

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ**

**ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ**

**Сборник статей
II Международной научной конференции**

24–25 ноября 2016 года

**КАЗАНЬ
2016**

УДК 18
ББК 87.8
В42

Издание осуществлено при финансовой поддержке РГНФ и АН РТ, проект «II Международная научная конференция «Визуальная коммуникация в социокультурной динамике», № 16-13-16501.

*Печатается по рекомендации кафедры массовых коммуникаций
Набережночелнинского института Казанского федерального университета
(протокол № 2 от 31.10.2016)*

Научная редколлегия:

кандидат философских наук, доцент **Ю. А. Луговая**;
кандидат филологических наук, доцент **Н. Ф. Федотова**;
кандидат философских наук, доцент **М. Г. Яковлева**

Ответственный редактор

кандидат филологических наук, доцент **Н. Ф. Федотова**

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор Российского экономического
университета им. Г. В. Плеханова **Э. В. Баркова**;
доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики
Московского гуманитарного университета **П. Н. Киричек**

В42 Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года) / под ред. Н.Ф. Федотовой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 516 с.

ISBN 978-5-00019-734-9

В сборнике материалов научной конференции представлены результаты по исследованию актуальных проблем в области визуальной коммуникации представителей различных направлений социально-гуманитарного знания.

Авторы статей обращаются к широкому кругу вопросов изучения визуальных феноменов, осмысливая их в различных контекстах: социокультурном, медийном, урбанистическом, прагматическом. Сборник может быть полезен для всех, кто интересуется областью визуальных исследований, а также для студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава в качестве материала для подготовки лекций и семинарских занятий.

УДК 18
ББК 87.8

© Издательство Казанского университета, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 11

<i>АНИКИН Д. А. Визуализация исторической памяти в современном российском обществе</i>	<i>11</i>
<i>АРТАШКИНА Т. А. Визуализация и визуальные исследования: анализ категориально-понятийного аппарата.....</i>	<i>15</i>
<i>БАТАЕВА Е. В. Мотивационный и социально-поведенческий анализ медиаобраза в социальной визуалистике</i>	<i>19</i>
<i>БАЧИШИН В. Структурно-семиотический анализ телевизионных новостей</i>	<i>23</i>
<i>БЕЗЗУБОВА О.В. Иконический поворот и наука об образах</i>	<i>28</i>
<i>ГАРИФЗЯНОВА А. Р., БИКМУХАМЕТОВА З. «Полевая» фотография: основные подходы и интерпретации</i>	<i>33</i>
<i>ГАУ А. С. Проблема визуализации в контексте аналитической философии сознания</i>	<i>38</i>
<i>ДУКОВ Е. В. Визуальное и индивидуальное</i>	<i>42</i>
<i>КРУТКИН В. Л. Фотография в исследованиях социокультурной материальности</i>	<i>46</i>
<i>ЛЕВИЦКАЯ А. А. Визуальные компоненты в рекламе как предмет семиотического анализа.....</i>	<i>51</i>
<i>СМИРНОВА А. В. Поворот к вещам в искусстве и в социальных теориях.....</i>	<i>55</i>

РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТЫ И РИСКИ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ..... 60

<i>БАРКОВА Э. В. Экорациональное моделирование визуальных коммуникаций будущего</i>	<i>60</i>
<i>ВАСИЛЬЕВА Е. В., ГЫРДЫМОВА И. О. Идеология телесного и генеративный дизайн в системе визуальной идентичности XX века</i>	<i>66</i>
<i>ГОЛОВЕЙ В. Ю. Медиаискусство в контексте современной визуальной культуры</i>	<i>69</i>

<i>ГУРЬЕВА М. М. «Фотки с фотосессии» как инструмент самоидентификации коммуниканта в социальных медиа</i>	<i>73</i>
<i>ЕЙКИНА Н. Н. Развитие web-дизайна как коммуникативной составляющей в современном обществе.....</i>	<i>77</i>
<i>ЗАДВОРНОВ А. Н. Тупик тотальной визуализации, или Почему Демокрит лишил себя зрения?</i>	<i>82</i>
<i>ПИНЧУК О. В. Формирование клипового мышления у детей путем визуализации повседневности в видеоблоге</i>	<i>86</i>
<i>САЗОНОВА Н. И. Визуализация слова и культурные трансформации: к проблеме отчуждения в культуре</i>	<i>89</i>
<i>ТОВШТЕЙН М. Я. Рисунок как стегоконтейнер в компьютерной коммуникации</i>	<i>92</i>
<i>ХАЙДАРОВА Г. Р. Внутри имиджевых войн</i>	<i>97</i>
<i>ХРЕНОВ Н. А. Становление визуальных художественных форм в культуре XX века</i>	<i>104</i>
<i>ШИЛИНА М. Г. Визуализация как императив коммуникации в парадигме big data?</i>	<i>112</i>
<i>ЯКОВЛЕВА Е. Л. Визуальная компонента гламурного общества</i>	<i>118</i>
<i>ЯКОВЛЕВА М. Г. Общество экрана, или Как успешно адаптироваться к информационной повседневности</i>	<i>121</i>

РАЗДЕЛ 3. ГОРОДСКОЙ ЛАНДШАФТ:

ВЕЩИ, ОБРАЗЫ И СМЫСЛЫ

<i>БЕССОНОВА Т. В. «По одежке встречают...»: костюм казанского мещанина первой половины XIX века</i>	<i>127</i>
<i>ГУБИНА А. В., ГУБИНА Е. В. Визуально привлекательный городской ландшафт как зона комфортного общения</i>	<i>133</i>
<i>КОЛЕСНИКОВА Д. А. Медиальность инфраструктуры. Репрезентации (не)видимого</i>	<i>136</i>
<i>КУРБАНОВА Р. Ф., ЛУГОВАЯ Ю. А. Образ города как результат деятельности средств массовой информации</i>	<i>140</i>

<i>ОНКОВИЧ А. В., ОНКОВИЧ А. Д. Медиаобразовательный контекст уличного искусства как формы визуальной коммуникации</i>	144
<i>ПЕТРЕНКО-ЛЫСАК А. А. Видимое словесное в образе города: памятники литературным героям</i>	149
<i>РУБЦОВА В. Ю. Памятник как визуальный инструмент формирования памяти города</i>	153
<i>ТИМОХИН А. М., ФЕДЮК Р. С. Эволюция архитектурного ландшафта Владивостока</i>	156
<i>УДАЛОВ Н. В., ФЕДОТОВА Н. Ф. Визуальные стереотипы города</i>	160
<i>ХИЛЬКО Н. Ф. Визуализация культурных услуг и достижений в развитии культурного ландшафта парков культуры и отдыха (на примере парков г. Омска)</i>	165
<i>ЧЕРНЫХ А. П. Визуальные признаки в европейском городе средневековья и раннего нового времени</i>	168
<i>ШТАЙН О. А. Визуальная коммуникация: социокультурный ландшафт города на примере конструктивизма Екатеринбурга</i>	172
РАЗДЕЛ 4. (НЕ)ВИДИМОЕ В ПРОИЗВЕДЕНИИ ИСКУССТВА	178
<i>БОГДАНОВА Н. М. Нарративная природа фотографии как основание визуальных методов обратной связи</i>	178
<i>ВАСИЛЬЕВА Е. В. Фотография и система изобразительной перспективы</i>	182
<i>ГОРЯЧЕВА О. Н., КАПАР П. Э. Изобразительная фантазия в древнеегипетском искусстве</i>	186
<i>МАСЛЕНКОВА Н. А. Рассматривая картинки: лакуны в поэтике литературного сюжета</i>	191
<i>НИКОЛАЕВА В. А. Визуальное начало в поэзии 1920-х годов</i>	196
<i>РЫЖОВА Д. С. Визуальная коммуникация посредством щитов в литературе античности и средневековья</i>	200

<i>САРКИСОВА А. Ю. Философия визуального восприятия в русском языковом сознании (на материале паремического фонда русского языка)</i>	204
<i>СЕРГЕЕВА Т. С. «Евразия» Икуру Куваджимы: проблема межкультурного диалога</i>	208
<i>СУКОВАТАЯ В. А. Визуализации травмы и памяти в российском кино: священники на войне</i>	212
<i>СУШКО Е. О. Проблемы телевизионного воплощения музыкальных произведений в публикациях практиков телевидения</i>	216
<i>ФИСУН Е. Г. Эмансипация и ее репрезентации в живописи женщин-художниц XIX века: визуально-антропологический анализ</i>	220
<i>ЧАЙКОВСКАЯ И. В. Визуализация классики: «War and peace» (2016) как британская киноадаптация романа Л. Н. Толстого «Война и мир»</i>	224
<i>ШАКИРОВ А. И. Визуальные компоненты татарской культуры</i>	228
<i>LEE W. K. Not Canonization, Not Archive Fever: Reviewing Lee Fook Chee's Hong Kong: Photographs from the 1950s</i>	232

РАЗДЕЛ 5. ПОЛИТИКА ОБРАЗОВ:

СТРАТЕГИИ УТВЕРЖДЕНИЯ ВИДИМОГО 237

<i>БАБАЕВА Т. Б. Значение эстетики визуального в политической коммуникации</i>	237
<i>БОНДАРЕНКО О. Р. Феномен англизации лингвистического ландшафта современной России (к постановке проблемы)</i>	241
<i>БРАТОЛЮБОВА М. В. Визуализация образа казака в донской периодической печати начала XX века</i>	245
<i>ГЛАДЫШЕВ-ЛЯДОВ В. В. Взаимодействие визуальной и вербальной составляющих в креолизованном тексте (на примере противоправного контента)</i>	249
<i>ДЗЮБА Е. В. Образы представления мигрантов в чешском политическом плакате</i>	254

<i>ЖУРКОВА Д. А. Дискотечные шуты и бунты в кинематографе перестройки</i>	260
<i>КИУРУ К. В. Визуализация советского мифа: от иконы к пропаганде ...</i>	268
<i>КОРНЕЕВА В. А., РУДЕНКИНА А. И. Инфографика и визуализация конфликтного взаимодействия</i>	272
<i>МИЛОВАНОВ В. Н., МИЛОВАНОВА К. Д. Синергетический подход к планированию мультимедийных информационных кампаний в социальных системах</i>	277
<i>МИХАЙЛИН В. Ю. Pater et patria: метаморфозы отеческих образов в советской визуальной пропаганде 1930–1950 годов</i>	281
<i>САДУОВ Р. Т. Образы политиков в российском политическом комиксе ..</i>	290
<i>СЕРИКОВА Т. Ю. Визуализация советской политической символики в произведениях искусства</i>	293
<i>СУВОРОВА А. Ю. Образ России в новых медиа североамериканского региона</i>	298
<i>ШОМОВА С. А. Политический сторителлинг</i>	302
РАЗДЕЛ 6. ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИА	306
<i>БЕЙНЕНСОН В. А., КАРПУХИНА Е. А. Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн- журналистике</i>	306
<i>ГЛАЗКОВА С. А. Особенности визуальной организации нарратива о путешествиях в авторских документальных фильмах</i>	311
<i>ГРАДЮШКО А. А. Тенденции визуализации медиаконтента в интернет-СМИ Республики Беларусь</i>	315
<i>ДАБЕЖА В. В. Классификация вирусной визуальной информации в сети Интернет</i>	319
<i>ЗВЕРЕВА Е. А. Визуальная составляющая журнала Esquire как пример реализации принципов синергетики</i>	325
<i>ЗОЛОТУХИН А. А., МАЖАРИНА Ю. Н. Визуализация данных в офлайн- и онлайн-версиях российских газет</i>	329

<i>КАМЕНЕВА В. А., ПОТАПОВА Н. В. Электронный новостной дискурс в аспекте креолизации (к постановке проблемы)</i>	<i>336</i>
<i>КАТЕНЕВА И. Г. Визуализация как инструмент создания медиаобразовательных проектов в современных СМИ (на примере деятельности РИА «Новости»)</i>	<i>340</i>
<i>МИРОНОВА М. А. Психологические аспекты дизайна сайта «Подари жизнь!»</i>	<i>344</i>
<i>МУХАМЕТЗЯНОВА Р. Р. Мультимедийные проекты в медиaprостранстве Татарстана</i>	<i>348</i>
<i>ПОДВЯЗКИНА А. В. Особенности поликодового текста в детских изданиях (на примере журнала «Костёр»)</i>	<i>353</i>
<i>СИМАКОВА С. И. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ</i>	<i>357</i>
<i>СИМКАЧЁВА М. В., ГАБДУЛЛИНА А. Р. Инфографика: принципы реализации в СМИ</i>	<i>362</i>
<i>ТУЛУПОВ В. В. Визуализация СМИ: достоинства и недостатки</i>	<i>368</i>
РАЗДЕЛ 7. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ.....	372
<i>ГУНЬКО О. Г., ФЕСЯНОВА Н. Л. Парадоксальные визуальные знаки в рекламных плакатах</i>	<i>372</i>
<i>ЗЮБА Е. Ю., КУРЬЯНОВИЧ А. В. Региональная реклама на нестандартных носителях как опыт визуализации в сфере массовой коммуникации (на основе данных эксперимента)</i>	<i>379</i>
<i>КАТЕРМИНА В. В. Образность рекламного текста как основное средство манипулирования имиджем предмета рекламы</i>	<i>383</i>
<i>РОДИН А. В. Визуализация в маркетинговых коммуникациях</i>	<i>387</i>
<i>РЯБЦЕВА Э. Г. Визуализация денотативной и коннотативной информации в печатном рекламном тексте</i>	<i>392</i>
<i>САВЕЛЬЕВА О. О. Наружная реклама как арт-объект</i>	<i>396</i>

<i>ТЕРСКИХ М. В. Модели визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы</i>	<i>401</i>
<i>ШЕВЧЕНКО В. Э. Приемы визуализации в рекламе</i>	<i>406</i>

РАЗДЕЛ 8. УВИДЕТЬ, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ:

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ 411

<i>БАРЫКИН А. Ю., ГАЛИЕВ Р. М., ТАХАВИЕВ Р. Х. Формы визуализации учебного материала при подготовке бакалавров по автомобильным направлениям.....</i>	<i>411</i>
<i>БАСЫРОВА А. Е. Визуализация, наглядность, инфографика: проблема соотношения понятий</i>	<i>416</i>
<i>БОЛГОВ В. Н., ГАЛЛЯМОВА О. Н., ПЕРЕПЕЛКИН В. В. Подходы к визуализации учебной информации на примере лекций по физической культуре.....</i>	<i>419</i>
<i>ВЫЛЕГЖАНИНА И. В. Визуальная коммуникация в образовательной робототехнике</i>	<i>424</i>
<i>ГАЛЯВИЕВА М. С. Облако слов как инструмент визуализации библиометрических данных</i>	<i>427</i>
<i>ГЖЕМСКАЯ Н. Х., КАЛИНА И. Г. Практическая значимость визуализации в физическом воспитании и её обеспечение</i>	<i>431</i>
<i>ГЖЕМСКАЯ Н. Х., ПАВЛОВ В. В. Место визуализации в совершенствовании навыков, умений и двигательных способностей в видах лыжного спорта</i>	<i>435</i>
<i>ГОЛИКОВА-ПОШКА Е. В. Визуальные образы детского экранного продукта</i>	<i>439</i>
<i>ГОЛЬДМАН И. Л. Медиаобразование в пространстве художественной культуры</i>	<i>443</i>
<i>ГРИНБЕРГ А. С. Использование исторических костюмов в музейной педагогике как визуализация эпохи</i>	<i>448</i>
<i>ДЕРДИЗОВА Ф. В., ЕВГРАФОВА О. Г., ИШМУРАДОВА А. М. Визуализация как способ понимания аутентичного текста при обучении иностранному языку в неязыковом вузе.....</i>	<i>452</i>

<i>ЕФРЕМОВА О. И. Функции визуализации в преподавании дисциплин психологического цикла</i>	455
<i>МУХАМЕДЗЯНОВА Е. К. Развитие лингвистической памяти и способы её визуализации</i>	460
<i>ПЕЧИЩЕВ И. М. Инструменты новых медиа – новый язык образования</i>	464
<i>ТЫШЕЦКАЯ А. Ю. Принципы разработки мультимедийного образовательного контента</i>	469
<i>ЧЕРЕПАНОВА Т. Б. Об эффективности культурно-исторического изучения русского языка иностранными магистрантами через экскурсионные формы</i>	473
<i>AYDAROVA A. M., MAZAEVA T. V. Multimedia presentations as an effective teaching technique of foreign languages</i>	475
<i>ILINA M. S. Teaching foreign texts comprehension on the basis of visualization at Higher Educational Institutions</i>	479
THE LIST OF AUTHORS AND ANNOTATIONS TO THE TEXTS	483

Раздел 1.
МЕТОДОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Д. А. АНИКИН

*кандидат философских наук, доцент
Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского,
Россия, Саратов
dandee@list.ru*

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Статья выполнена в рамках Гранта Президента РФ МК-6968.2015.6
и Гранта Президента РФ МК-5552.2016.6.*

Аннотация. В статье анализируются перспективы визуальной антропологии в исследованиях исторической памяти. На основании структурно-функционального и культурно-символического подходов выявляется амбивалентность визуальных образов, позволяющая им выступать важным символическим ресурсом борьбы между интерпретациями прошлого.

Ключевые слова: историческая память, визуализация, визуальная антропология, символ.

В последние годы можно наблюдать постепенную экспансию исследований исторической памяти в область социальных наук. Практически ни одна классическая дисциплина (социология, политология, философия) уже не обходится без мемориальной проблематики, что порождает проблемы методологического плана. Дело в том, что расширение тематики исследований памяти происходит во многом хаотическим путем, когда исследователи обращаются к различным дискурсам памяти для решения конкретных вопросов своего исследования, без учета методологических сложностей их совмещения. Речь идет не только о терминологических вариациях самого понятия «память» и его сочетании с такими устойчивыми в гуманитарном дискурсе понятиями, как «традиция», «культурное наследие», «исторический опыт» и т. д.

Само использование данного термина в описании социальной реальности постепенно расширяется, приобретая крайне широкий круг потенциальных объектов, на которые оно может быть распространено. К числу таких объектов относятся различные визуальные образы, воплощаемые в архитектурных памятниках, картинах, плакатах и других формах.

Но если формы визуализации и способы интерпретации визуальных образов за последние несколько десятилетий стали привычным предметом социальных исследований, то применение методов визуальной антропологии в memory studies пока реализуется лишь на уровне отдельных кейсов. В данном контексте вспоминается, в первую очередь, масштабный труд П. Нора и его соавторов «Места памяти», в котором немалое значение придается смене символических ориентиров в интерпретации визуальных образов, прежде всего, отдельных памятных мест (Пантеон и т. д.) [2, с. 152]. В работах целого ряда отечественных авторов делались попытки связать визуальные методы исследования с изучением отдельных мест «памяти» [1, с. 97–98].

Указанные работы скорее подчеркивают важность изучения визуальных образов в контексте способов функционирования исторической памяти, нежели позволяют получить целостное представление о роли визуальных образов в процессах сохранения и конструирования представлений о прошлом. В связи с этим возникает потребность в методологическом анализе визуальных образов исторической памяти, закономерностей их применения и специфики функционирования в условиях становления постнационального социального порядка.

Сам термин «визуальная антропология» был впервые использован американской исследовательницей М. Мид, обратившей внимание на важность фотографий и кино съемки в качестве источников получения антропологического знания [6, р. 11]. Если для М. Мид изображения являлись элементами изучаемой социальной реальности, беспристрастными свидетелями тех социальных действий и форм взаимодействия, которые могут быть искажены в интерпретирующих описаниях, то последующее развитие антропологических исследований привело к формированию принципа культурно-идеологической насыщенности любого изображения. Этот принцип реализуется в двух плоскостях. Во-первых, небеспристрастен сам взгляд оператора, отражающий те моменты наблюдаемой реальности, которые представляются ему существенными. Во-вторых, будучи помещен в различные социальные контексты, один и тот же визуальный образ может приобретать несхожие друг с другом, порой даже противоположные символические значения. Как отмечают П. В. Романов и Е. Р. Ярская-Смирнова, «следует говорить не только о различиях в понимании смысла текста автором и аудиторией, но и об эффекте взаимовлияний текста и контекста социальных, экономических, политических и культурных условий производства визуального текста, его распространения и восприятия» [5, с. 14].

Возьмем для примера знаменитое фото Джеффа Уайднера “Tank Man” (или «Неизвестный бунтарь»), на котором изображен так и оставшийся неизвестным китаец перед колонной танков во время волнений на площади Тяньаньмэнь в 1989 году. [7, р. 33–34] Широко растиражированный европейскими и американскими СМИ, данный снимок стал символом протеста китайского народа против своего руководства и готовности к демократическим преобразованиям китайского общества. В то же время официальные средства массовой информации Китайской народной республики сделали акцент в интерпретации данного снимка на единичности недовольства, отсутствии массовых волнений и потрясений. Данный пример иллюстрирует как раз контекстуальность любого визуального изображения, его сознательное или непровольное помещение в определенный социокультурный контекст, определяющий то пространство значений, которое будет доступно для интерпретации образа.

Важно обратить внимание на некоторую двусмысленность исследований визуальных образов. С одной стороны, визуализация является методом исследования (именно так анализирует фотографию П. Штомпка), позволяющим раскрыть те стороны общественных взаимодействий, которые с трудом фиксируются посредством других методов. С другой стороны, созданная визуальная репрезентация какого-либо социального явления или исторического события сама становится объектом исследования, причем как в координатах взаимодействия с другими формами репрезентации этого же события, так и в контексте порождения и трансляции определенных символических значений. В этом смысле фильм Сергея Эйзенштейна «Александр Невский» является не только способом отображения и исследования определенной исторической действительности, но и важным элементом культурной политики и политики памяти в советском предвоенном обществе, когда транслируемые образы были нацелены на определенную аудиторию, создавая непосредственную отсылку к актуальным политическим реалиям [3, с. 303–394].

Распад Советского Союза послужил катализатором процессов фрагментации и децентрализации исторической памяти. Основными импульсами данных процессов стали взаимодополняющие тенденции вписывания собственной истории в контекст формирующей истории нового государственного образования (Российской Федерации), а также конкуренция с другими регионами за присвоение наиболее рентабельных (в большей степени в политическом, нежели в экономическом значении) исторических сюжетов. Следует учитывать, что распад политической и исторической целостности советского общества совпал по времени с глобальными технологическими и коммуникационными трансформациями, приведшими к формированию новых способов репрезентации прошлого, визуализации и интерактивизации социальной памяти.

Память нуждается в визуальной репрезентации для того, чтобы получить «прописку» в сознании граждан, стать неотъемлемым элементом повседневной жизни. П. Штомпка в своей работе соотносит это свойство повседневности с наступлением эры пост-Гуттенберга, когда «визуальная восприимчивость заменяет или дополняет восприимчивость текстовую. Массовость изображения в нашем окружении приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов» [4, с. 7]. На самый поверхностный взгляд визуальность проявляется в большом количестве рекламных плакатов, постеров, «растяжек», которые заменяют в качестве источника информации текстовую наглядность расклеенных на специальных стендах газет, которые являлись атрибутом советской повседневности в 60–80-е годы XX века. Но это лишь внешний слой, который в какой-то мере вуалирует более глубокую визуальность культурного пространства – повседневную образность, которая оказывается настолько вкраплена в каждодневные действия или символические практики, что ускользает от рефлектирующего взгляда, прикрываясь очевидностью.

При этом нельзя сказать, что прошлое присутствует в городском пространстве в виде неизменных стандартов, с которыми можно сравнить сиюминутные колебания социального баланса. Наоборот, культурное пространство непрерывно пополняется новыми элементами, репрезентирующими определенные модели престижного поведения за счет (вос)создания социальных практик. Символическая нагруженность этих практик достигается за счет их апелляции к прошлому, история легитимирует диспозицию современного социального пространства, придавая ей монументальность и несокрушимость в глазах обычных городских обитателей. Таким образом, возникает возможность осуществления политических стратегий по отношению к сознанию граждан посредством актуализации тех или иных образов прошлого, их включения в повседневные практики горожан. Визуальный уровень современного социального ландшафта становится пространством политической борьбы, осуществления различных стратегий политики памяти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визуальная антропология: городские карты памяти / под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. – М.: ООО «Вариант», 2009. – 203 с.
2. Франция-Память. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. – 212 с.
3. Шенк Ф. Александр Невский в русской культурной памяти / Ф. Шенк. – М.: Новое литературное обозрение, 2007. – 640 с.
4. Штомпка П. Визуальная социология / П. Штомпка. – М.: Логос, 2007. – 188 с.

5. Ярская-Смирнова Е.Р., Романов П.В. Взгляды и образы: методология, анализ, практика // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. – М.: ООО «Вариант», 2009. – 292 с.

6. Chalfen R., Rich M. Combining the Applied, the Visual and the Medical: Patients Teaching Physicians with Visual Narratives / S. Pink (ed.). – Oxford, 2007. – P. 11-25.

7. The Tiananmen Papers, The Chinese Leadership's Decision to Use Force Against their Own People-In their Own Words / Andrew J. Nathan and Perry Link (ed.). – New York, 2001. – P. 33-40.

Т. А. АРТАШКИНА

*доктор философских наук, доцент, профессор
Дальневосточный федеральный университет,
Россия, Владивосток
tam.artand@gmail.com*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АНАЛИЗ КАТЕГОРИАЛЬНО-ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА

Аннотация. Анализируются понятия «визуальный» / «визуальность» и «визуальный образ». Дается обоснование логического статуса этих понятий как научных категорий. Формулируются условия, при которых понятие «визуальность» становится концептом. Утверждается, что в информационном обществе изменилась форма бытия современного человека. Делается вывод о том, что визуальная культура из направления исследовательской деятельности превращается в его объект.

Ключевые слова: визуальные исследования, визуальная культура, визуальность, визуальный объект, визуальный образ, категория, концепт.

Как известно, в философии науки понятие методологии различается в широком и узком смыслах: это система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности, и общая теория метода. Это, прежде всего, связано с тем, что в настоящее время исследователь, как правило, сталкивается со сложными познавательными конструкциями и ситуациями. С полной очевидностью это утверждение применимо к современным исследованиям по визуальной культуре и визуальным исследованиям.

Необходимость разведения этих понятий обусловлена самой историей их появления. В своих работах А. Ю. Зенкова обращает внимание на необходимость разведения трех исследовательских направлений, сложившихся в западной, а затем и в российской науке: это исследования культуры (Cultural

Studies), визуальная культура (Visual Culture) и визуальные исследования (Visual Studies) [1, с. 54]. Такое различие имеет прямое отношение к понятию методологии в широком смысле.

Любая теория начинается с анализа понятийно-категориального аппарата. Не вызывает сомнений, что первым и основным базовым понятием в нашем случае является понятие «визуальный» / «визуальность». И в таком случае естественным образом возникает вопрос: каков его логический статус?

Так, А. Ю. Зенкова отмечает, что «внешней побудительной причиной для формирования визуальности в качестве особого предмета исследований в рамках гуманитарных наук послужило развитие новых видов медиа, осмысление которых неизбежно носило междисциплинарный характер...» [1, с. 52]. Эта ситуация быстрого (усилим – стремительного) перехода к новому объекту исследования получила в литературе, сначала западной, а затем и отечественной, название «визуального поворота»: «в конце семидесятых в гуманитарных науках произошел “визуальный поворот”, который ознаменовался появлением многочисленных работ, посвященных визуальной культуре» [1, с. 52]. Другое название этой ситуации – «иконический поворот» (В. В. Савчук [2, с. 16–29]). Основной характеристикой этого поворота В. В. Савчук считает повышение интереса к визуальному образу: «С изменением роли визуального образа ... исследователи связывают эпохальные переломы в истории. Так, общество становится в полной мере современным (modern), когда его основной характеристикой является информация, важнейшая часть которой – образ, его производство и потребление. Образы подменяют реальность, что, в свою очередь, ведет к утрате подлинности, рождая феномен симуляции реальности» [2, с. 17].

Таким образом, эпоха, наступившая после визуального поворота, характеризуется двумя существенными особенностями: 1) образы меняют реальность, порождая феномен ее симуляции, 2) образ – это способ передачи информации.

Казалось бы, что эти две характеристики выделяют не только объектную область новой отрасли знания – визуальные образы, но и детерминируют логический статус этого понятия как категорию, поскольку понятие «визуальный образ» обладает предельно широким объемом.

Как известно, категория является предельно общим понятием, образованным как последний результат отвлечения (абстрагирования) от объектов, их особых признаков. Категория фиксирует минимум признаков, охватываемых этим понятием предметов. Если понятие «визуальность» может быть категорией, то оно фиксирует единственный признак – визуальность объекта. Но и понятие «визуальный образ» также может быть категорией, так как фиксирует уже два признака – визуальность объекта и информацию об этом объекте. При этом состав информации может быть любым.

Но не так все просто, поскольку даже сам В. В. Савчук сводит визуальные образы только к образам, формируемым «новыми» средствами коммуникации. «Иконический поворот» «... говорит человеку больше текста, становясь исходным пунктом мысли ... он фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному... Господство новых средств коммуникации изменяет существо восприятия, что в конечном итоге ведет к изменению представлений о реальности» [2, с. 20]. А это означает, что в содержании понятия «визуальный образ» добавляются новые, в некоторых случаях неконтролируемые (неограниченного количества), признаки. Но при этих условиях понятие «визуальный образ» перестает быть категорией и допускает однозначное определение (дефиницию), соответствующее всем правилам формальной логики.

С другой стороны, Е. В. Сальникова визуальные объекты определяет следующим образом: «Визуальными именуется те явления зримого мира, которые невозможно воспринимать более никакими иными органами чувств, кроме зрения. В отличие от прочих явлений зримого мира ... с визуальным невозможен тактильный контакт, прямое взаимодействие» [3, с. 21]. Заметим, что Е. В. Сальникова специально подчеркивает, что с визуальными объектами невозможен тактильный контакт и прямое взаимодействие. Однако данное определение не лишено противоречия: изображение, нарисованное на картине, особенно старинной, невозможно воспринимать никакими иными органами чувств, кроме зрения, но саму картину, например, можно потрогать. Значит, визуальным объектом будет не эта картина, а то, что на ней изображено.

Иными словами, все изложенное означает, что понятие визуального образа действительно вбирает в себя весь набор визуальных объектов, без всяких ограничений. Но если даже поставить ограничение на визуальный ряд, запретить, например, применение этого понятия к бытовым объектам, то проблемы это не решает, поскольку появились современные виды искусства. Так, по определению, перформанс, будучи формой современного искусства, представляет собой определенное действие художника / творца, совершаемое в определенное время в определенном месте. Обычно к перформансу относят любую ситуацию, включающую четыре базовых элемента: место, время, тело художника и взаимоотношения автора и зрителя. При этом перформанс может не просто выполняться с использованием бытовых предметов, они могут играть в этом действе главную роль. Здесь снова само произведение перформанса, как и объект, нарисованный на картине, потрогать нельзя, но можно только увидеть. Таким образом, понятие визуальности меняет свой логический статус, оно перестает быть категорией и становится концептом.

Как известно, при экспликации понятий, обладающих статусом концепта, как правило, не выявляется операция абстрагирования, зато исследовательский анализ активно направлен на выявление смысла понятия, репрезентацию общего представления о понятии путем констатации неких свойств,

качеств какого-либо объекта, явления или процесса. Концепт формируется речью, он субъективен по своей природе и отражает акт индивидуального постижения смысла. Иными словами, концепт характеризует акт понимания и его результат. Концепт актуализирует отраженную в понятии онтологическую его составляющую.

Различный логический статус категориально-понятийного аппарата непосредственно фундирует парадигмальные основы исследования (методология в широком смысле), его теоретико-методологический аппарат. И поэтому здесь возникает очередной вопрос: почему сбор эмпирической информации о визуальных объектах основан только на визуальном наблюдении (методология в узком смысле)? Так, при анализе очень большого количества визуальных объектов, например, фотографий селфи или фотографий еды из социальной сети «Инстаграм», необходимо применять методы контент-анализа, а при анализе иных произведений перформанса необходимо использовать отдельные приемы психологического анализа.

А. Ю. Зенкова отмечает, что «Визуальная культура (Visual culture) как самостоятельная дисциплина является преимущественно американским начинанием, появившимся спустя несколько десятилетий после Cultural Studies. Термин был использован, наверное, впервые в историко-художественном тексте Майкла Бэксенделла, посвященного итальянской живописи XV в. ... В целом можно сказать, что visual culture больше был обязан своему происхождению Ролану Барту и Вальтеру Беньямину... Он был ближе к социологии в европейском понимании – а именно, качественным методам, ориентированным на социологию культуры» [1, с. 55]. Отсюда следует, что визуальная культура – очередное направление в исследовании визуальности.

Однако параллельно с данным направлением в социогуманитарной науке формируется другое направление, где визуальная культура понимается как явление. Так, И. Ю. Чмырева, анализируя творческий метод Пьера Боннара, выделяет следующие, как она считает, базовые аспекты явления визуальной культуры: визуальная культура является информационной средой, пронизанной коммуникационными потоками; не является герметически закрытой самодостаточной сферой, она постоянно вбирает в себя дополнительную информацию; связывает воедино несколько реальностей: реальность видимую, виртуальную и интуитивную, которая еще не нашла определенного образного выражения; наследуется, но не генетически, а с помощью воспитания и пребывания в среде, насыщенной ее знаками; визуальная культура – это лабильный процесс, изменчивый во времени, и требующий активного вмешательства в коммуникационный процесс [5, с. 5–6].

М. В. Глостанова обращает внимание на то, что визуализация в современном мире формирует особый мир, в котором оказывается человек [4]. Современное общество, став информационным, превратилось в общество визуальной культуры. Современный человек живет в визуальной культуре, где

«зримое» становится центральным элементом его жизнедеятельности. Иными словами, изменилась форма бытия. И если это так, то визуальная культура из направления исследовательской деятельности превращается в его объект.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зенкова А.Ю.* Visual Studies как интегральная область социально-гуманитарного дискурс-анализа / А.Ю.Зенкова. – URL: <http://textarchive.ru/c-2657731-pall.html> (дата обращения: 13.09.2016).
2. *Савчук В.В.* Медиафилософия: приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: изд-во РХГА, 2013. – 348 с.
3. *Сальникова Е.В.* Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: автореф. дис. ... д-ра культурологии / Е.В. Сальникова. – М., 2012. – 52 с.
4. *Глостанова М.В.* Постсоветская литература и эстетика транскультурации. Жить никогда, писать ниоткуда / М.В. Глостанова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 416 с.
5. *Чмырева И.Ю.* Творческий метод Пьера Боннара и некоторые проблемы визуальной культуры XX века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / И.Ю. Чмырева. – М., 2004. – 31 с.

Е. В. БАТАЕВА

*доктор философских наук, доцент, профессор
Харьковский гуманитарный университет
«Народная украинская академия»,
Украина, Харьков
bataevaekaterina72@yahoo.com*

МОТИВАЦИОННЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАОБРАЗА В СОЦИАЛЬНОЙ ВИЗУАЛИСТИКЕ

Аннотация. В современной социальной визуалистике значительное внимание уделяют методам визуальных исследований, позволяющим анализировать визуальный медиаконтент. Целью статьи является рассмотрение специфики мотивационного и социально-поведенческого методов анализа медиаобраза. Сделан вывод, что мотивационный анализ целесообразно проводить с использованием концепции основных мотивов поведения человека (достижения, аффилиации, власти и избегания неудачи) Д. Макклелланда.

Ключевые слова: мотивационный анализ, социально-поведенческий анализ, медиаобраз, медиаконтент, аудитория медиа, социальная визуалистика.

В современной социальной визуалистике, изучающей различные модификации медиавизуальности (кибервизуальность, телевизиальность), серьезное внимание уделяют методам визуальных исследований, позволяющим выявить специфические особенности функционирования визуального медиаконтента. Наряду с социально-иконографическим, геронтологическим, дискурсивным, структурным, герменевтическим, феноменологическим, этнометодологическим методами исследования, можно использовать мотивационный, социально-поведенческий, культурологический, ценностный методы анализа визуального медиа-контента (которые удобнее использовать в процессе анализа динамических визуальных текстов/видео).

Мотивационный анализ медиаобразов дает возможность понять, какие мотивы поведения наиболее часто используют в визуальном медиапространстве и, соответственно, каким образом медиа-визуальность может программировать аудиторию медиа на определенный стиль поведения. Если следовать установкам теории социального конструктивизма, то массмедиа может оказывать серьезное влияние на выбор социальными акторами определенных форм социального поведения под влиянием определенных массмедийных установок, которые аудитория медиа воспринимает в визуальном и вербальном медиаконтенте. Мотивационный анализ медиаобраза нацелен на выяснение того, какие мотивы поведения в нем прослеживаются. В данном контексте полезно использовать концепцию четырех основных мотивов поведения человека Д. Макклелланда (представленную в монографии «Мотивация человека»): мотив достижения, аффилиации, мотив власти и мотив избегания неудачи. *Мотив достижения* проявляется в стремлении человека постоянно улучшать результаты своей деятельности и достигать определенных результатов; в непрерывной работе над задачей до тех пор, пока она не будет выполнена; в стремлении делать работу быстро и качественно; в стремлении соревноваться с определенными эталонами в конкретной сфере деятельности и попытке превзойти их; в готовности взять ответственность на себя за любые результаты деятельности. *Мотив аффилиации* проявляется в стремлении человека поддерживать с окружающими людьми эмоционально теплые, дружеские отношения; в боязни отвержения и критики со стороны окружающих, потребности в одобрении. *Мотив власти* имеет две формы (положительную и отрицательную): потребность во власти ради достижения более эффективного результата и потребность во власти ради власти. И, наконец, *мотив избегания неудачи* (противоположный мотиву достижения) проявляется в нежелании человека инициировать какую-либо социальную деятельность по причине боязни поражения/неудачи и осуждения со стороны окружающих. Человек, руководствующийся этим мотивом, склонен приписывать собственные успехи и неудачи не себе, а окружающим людям или благоприятному стечению обстоятельств [3]. Многократный повтор определенного мотив-кода (достижения, аффилиации, власти или избегания неудачи) в визуальных массме-

диа (посредством различных медиаобразов) может способствовать тому, что социальные акторы будут настроены/запрограммированы на сознательное или бессознательное их воспроизведение в своей повседневной жизни. К примеру, в рекламных образах может воспроизводиться модель достижительного поведения (когда герой/героиня клипа получает то, к чему стремился), модель аффилиативного поведения (когда герой/героиня нацелен/а на эмоциональное дружеское общение с другими людьми), модель власти (когда герой/героиня клипа стремится контролировать поведение других людей с целью извлечения определенной выгоды) или модель избегания неудачи (когда герой/героиня клипа пытается избежать определенных критических ситуаций, угрожающих его/ее спокойствию). Эти модели могут быть использованы в разных комбинациях или по отдельности. Доминирующая модель, которую чаще всего воспроизводят в медиатекстах, с высокой степенью вероятности будет оказывать влияние на повседневную активность социальных акторов. Выяснить, какие мотивы чаще всего используют в медиaprостранстве (какие из них являются наиболее популярными), можно посредством использования метода контент-анализа.

Методику проведения мотивационного анализа *вербальных* текстов предложил М. Дымшиц в работе «Манипулирование покупателем», которую целесообразно дополнить анализом *визуальных* медиатекстов. М. Дымшиц выделил следующие категории анализа. В *категорию «достижение»* входят слова, указывающие на выполнение деятельности, направленной на достижение определенного результата (сделать, запланировать, поставить задачу и т. д.). Если говорить о визуальном проявлении достижительности, то речь должна идти о таком поведении медиагероя/героини, которое приводит к достижению реальных результатов деятельности, выполняемой в видеокadre. В *категорию «власть»* входят слова, описывающие установление, поддержание или восстановление своей власти, контроля или влияния на другого человека, группу людей, мир в целом [2, с. 195]. К таким типам действий М. Дымшиц относит нападение, атаку, погоню, словесные угрозы, оскорбления, обвинения и упреки, сексуальную эксплуатацию, преступления, достижение или демонстрацию превосходства, использование слабости других и т. п. Визуализация указанных действий в медиаобразах может быть проанализирована посредством визуального мотивационного контент-анализа. В *категорию аффилиации* М. Дымшиц включает слова, описывающие поиск дружеских связей, общение с другими, социальную кооперацию, любовь, присоединение к группе. В *категорию «избегание неудачи»* М. Дымшиц вводит негативные формулировки цели деятельности (ошибка, бедствие, неудача, избегать), а также слова, относящиеся к субкатегории «достижение» с негативными частицами и приставками (не, нет) [2, с. 197]. Если же говорить о визуальном контексте, то «избегание неудачи» может проявляться в отсутствии каких-либо наблюдаемых действий, посредством которых герой/героиня клипа

мог/ла бы достигнуть поставленной цели, либо в визуализации/изображении реальной неудачи/поражения героя (например, авария, смерть, уход любимого человека, разрыв отношений, конфликт, предательство и т. д.). Эта тема довольно часто встречается в музыкальных клипах, транслируемых по ТВ, которые также играют значительную роль в формировании мотивов поведения социальных акторов.

Наряду с мотивационным анализом целесообразно осуществлять *анализ социально-поведенческого содержания* медиаобразов, целью которого является ответ на вопрос: какие социальные модели поведения чаще всего используются в рекламе: а) активную или пассивную модель, б) модели законопослушного или девиантного поведения, в) модели конформистского или независимого поведения, г) модели инновационного или традиционного поведения, д) модели конфликтного или неконфликтного поведения? Подвидом анализа социально-поведенческого содержания медиаобразов является *анализ жизненных стратегий*, нацеленный на выяснение того, какая жизненная стратегия используется в рекламном образе: а) стратегия материального благополучия, б) социального успеха или в) стратегия самореализации [1; 4]. Стратегия материального благополучия может быть идентифицирована по таким признакам, как культивирование в медиаобразе темы богатства, респектабельности, роскоши; нацеленность героя/героини медиаобраза на приобретение символических знаков материального благополучия. Стратегию социального успеха можно идентифицировать по таким визуальным признакам, как интерес к социальному статусу и карьерным достижениям героя/героини клипа. Стратегия самореализации визуализируется в актах творчества и креативности героев клипа в самых разных жизненных контекстах (на работе, дома, во взаимоотношениях с людьми).

Визуальный социально-поведенческий анализ медиаобразов предполагает осуществление ценностного анализа видеоконтента с использованием, к примеру, методологии Р. Инглхарта (или других аксиологических концепций). Например, можно исследовать, какие ценностные паттерны чаще всего используются в визуальной медиапродукции: паттерн традиционных ценностей (ценности семьи, здоровья, уважения к старшим, почитание власти, дисциплинированность, традиционная мораль), паттерн модернистских ценностей (ценности материального благополучия, физической безопасности и социального успеха) или паттерн постмодернистских ценностей (ценности самореализации, эстетического саморазвития, общения с природой). Все эти паттерны могут быть представлены в соответствующих образах, которые можно идентифицировать в процессе осуществления качественного и количественного анализа визуального медиаконтента (например, традиционалистский паттерн может быть визуализирован с помощью образов семейного общения, религиозного поведения и т. д.; постмодернистский паттерн может быть представлен в образах неконформистских акций самовыражения и т. п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абульханова-Славская К.* Стратегия жизни / К. Абульханова-Славская. – Москва: Мысль, 1991. – 299 с.
2. *Дымшиц М.* Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. – Москва: Омега-Л, 2004. – 252 с.
3. *Макклелланд Д.* Мотивация человека / Д. Макклелланд – СПб: Питер, 2007. – 672 с. – («Мастера психологии»).
4. *Резник Ю.* Жизненные стратегии личности / Ю. Резник, Е. Смирнов – М.: Институт человека РАН, Независимый институт гражданского общества, 2002. – С.173–174.

В. БАЧИШИН

*доктор философии
Академия массмедиа,
Словакия, Братислава
vladimir.bacisin@gmail.com*

СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

Аннотация. В статье отражены основные принципы структурно-семиотического подхода к анализу информационных телевизионных передач. Семиотический анализ позволяет исследовать процессы использования знаков обществом и создания значений из их взаимных отношений в рамках знаковой системы. Автор анализирует структуру репортажа как структуру информационного сообщения.

Ключевые слова: семиотика, анализ, новости.

Структурно-семиотический анализ позволяет исследовать использование знаков обществом и формирование значений из их взаимных отношений в рамках знаковой системы. Его целью является открытие принципов упорядочения текста (в широком смысле этого слова) и трактовка возможных его значений.

Потенциал семиотики¹ и структурализма, связанных одной теоретической традицией, в равной степени используется в данном методе, что отраже-

¹ Семиотика – наука о знаковых системах, одна из специфических междисциплинарных наук XX века наряду с кибернетикой, структурной поэтикой, культурологией, виртуалистикой. В основе семиотики лежит понятие знака - минимальной единицы знаковой системы (или языка), несущей информацию.

но в его названии. В тексте же мы будем использовать понятие «семиотический анализ». Этот вид анализа является хорошим дополнением количественных методов анализа массмедиа, например, контент-анализа. Семиотический анализ подходит для изучения различных типов документов – от печатных текстов, через статические изображения, до аудиовизуального ряда. Семиотический анализ работает с небольшими выборками и используется для case study. Больше всего он подходит для исследования рекламных кампаний и информационных программ.

При семиотическом анализе обо всех объектах анализа говорят как о текстах. Предпосылкой анализа является то, что тексты составлены из знаков, предназначенных для чтения. О реципиентах этих знаков можно в широком смысле слова говорить как о читателях.

Базовой предпосылкой семиотического анализа является понимание того, что сообщение/текст и значение – это разные феномены. Текст в письменной, визуальной, звуковой или аудиовизуальной форме имеет постоянную форму. Но значения, которые в них заложены или которые в них находят читатели, являются более или менее переменными. Семиотический анализ не может выявить весь спектр значений, который связывают с текстом его читатели. Этот метод исследования содержания может обнаружить, из каких элементов состоит структура текста и показать, какие основные значения имеют данные элементы.

Семиотика основана на трех основных положениях. Во-первых, существуют знаки – базовые элементы конструкции разных символических систем; во-вторых, знаки организованы в кодах; в-третьих, знаки существуют в рамках определенной структуры.

Семиотическому анализу может быть подвергнут любой тип документа – текстовые сообщения, печатные или цифровые тексты, статические изображения, аудиовизуальные тексты, фактические или фиктивные тексты.

Знаки можно изучать в письменном тексте и в тексте, имеющем форму изображения. Визуальное изображение часто транслирует отдельные знаки так, что они изображены один рядом с другим, а не следуют друг за другом. Реципиент их для себя открывает постепенно. Для того чтобы понять структуру сообщения, он должен увидеть все знаки, включая их взаимные отношения. В таком случае, если мы хотим проанализировать относительно большой аудиовизуальный текст, количество его знаков является настолько большим, что лучше всего ограничить внимание исследователя лишь на некоторых избранных знаках.

В случае анализа информационной программы (новостной передачи), сосредоточимся на описании ее структуры и форм презентации. Новостная передача использует и комбинирует три основных элемента: модератора/модераторов, репортеров/корреспондентов и репортажи. Задача модератора – быть «экскурсоводом» передачи. Англоамериканское понятие anchor

(якорь) определяет основную функцию модераторов – снабдить каждое сообщение «якорем», поместить его в определенные повествовательные рамки. Модератор формулирует предварительные замечания к сообщению и вставляет его в более широкий социальный, политический или культурный контекст, согласуя с остальными частями новостной передачи. В некоторых случаях модераторы заканчивают сообщение и приписывают ему значение.

Сообщение (информация, репортаж) предоставляет сведения с места события от участников или свидетелей события, объясняет его от начала до конца. Таким образом, событию приписывается определенное значение, ограничиваются ненужные значения.

В рамках репортажа освещаемое событие строится на четырех [2] основных элементах презентации фактов.

1. *Talking head* (говорящая голова или выступающее лицо) – модератор в студии, описывающий событие в кадре. Все чаще эту роль выполняет сам репортер на месте события – так называемый *stake out*.

2. *Графика* включает в себя сопровождающие изображение графики, организационные схемы, карты, анимации, запись текста, которыми дополняется информация репортера. Занимают либо весь экран, либо его часть (например, графические окна на заднем плане; логотип, созданный для обозначения определенного типа передачи).

3. *Номинация* (представление) обозначает отдельных выступающих лиц, включая модераторов, репортеров, комментаторов, корреспондентов. Для обозначения выступающих, как правило, используются субтитры. Субтитры маркируют выступающих в качестве свидетелей, экспертов, специалистов или пресс-секретарей. Номинация как механизм усиливает достоверность и авторитет выступающих как лиц легитимных в отношении события. Сообщение о статусе выступающего лица усиливает достоверность репортажа.

4. *Репортаж* (актуальная информация) – основной элемент телевизионных новостей, который складывается из изображения и сопровождающего комментария репортера (который может находиться или не находиться в кадре). Кроме экспертных выступающих, используется и голос народа. Это оживляет репортаж и повышает его достоверность. Таким способом редакция выражает собственное мнение и поддерживает обратную связь с аудиторией.

Событие в репортаже развивается постепенно. Основная структура репортажа предполагает четыре приема в развитии повествования: фреймирование, фокусирование, реализация и закрытие.

1. *Фреймирование* (framing, помещение в рамки) осуществляет модератор в студии, он предваряет показ сюжета, наделяя его значением. Модератор готовит зрителей к репортажу, указывая на то, как следует читать событие. Этим способом модератор вводит событие в более широкий контекст, или соединяет сообщение о нем с предыдущим материалом, одновременно обозначая основной смысл события.

2. *Фокусирование* (focusing) реализуется, собственно, в самом репортаже, когда корреспондент, акцентируя внимание аудитории на определенных фактах, деталях, объясняет, что же произошло, и показывает кадры с места события. Иногда при этом используется графика.

3. *Реализация* (realising) – это ключевая часть репортажа, в которой с места события реконструируется произошедшее. Знаки, используемые в этом процессе, приписывают событиям значение, формируемое под их влиянием. Стандартным способом здесь является представление мнения независимых лиц, которые своими высказываниями дополняют имеющиеся факты. Этим способом журналисты усиливают версию событий, которую публике предлагает информационная передача.

4. *Формальное закрытие* (closing) сообщения реализуется последними словами репортера. Этим для зрителя завершается повествование.

Для того чтобы рассмотреть (Monaco, 2006; Hansen, 1998; Selby, Cowdery 1995) символические и технические средства языка изображения в телевизионных передачах, исследователь может сосредоточиться на использовании технических кодов. Хочется сказать, что для изучения данной области коммуникации необходимо иметь опыт работы с записывающей аппаратурой и наметанный глаз.

Для того чтобы анализировать текст, мы должны знать конструкцию определенных кодов (например, язык кино, если хотим исследовать художественный или мультипликационный фильм). При исследовании новостных передач (и не только) значима следующая комбинация анализа технических и символических средств. Их многообразие позволяет художнику выбрать, как он закодирует творческую идею, а публике, включая исследователя, предоставляет возможность расшифровать, или, если хотите, декодировать текст. Мы возьмем только несколько из них. Основными категориями, которые может исследователь использовать в плоскости технических кодов, являются следующие:

- *композиция кадра* – внимание уделяется тому, как в кадре расположены объекты; снят кадр с позиции ключевого объекта или, наоборот, снимают сам ключевой объект;

- *кадр камеры* – расстояние от объекта до камеры позволяет снимать разного рода кадры. Стандартным кадром является средний план (medium shot), который отображает половину человеческого тела, задний план при этом вторичен. Крупный план (close up) позволяет сосредоточить внимание аудитории на деталях, а в случае изображения человека – на отдельных частях тела (руках, улыбке). Этим кадром автор привлекает внимание аудитории к некоторым смыслам и повышает их значимость (как правило, крупный план используется для передачи эмоций). Наоборот, общий план (long shot), устанавливает контекст для главного объекта изображения. Он помогает создать среду всего сообщения. На среднем плане человек изображен до пояса. Разделяют

первый средний план (молочный) – по грудь и второй средний план (пасхальный) – тело человека без ног – американский план;

- *угол кадра* – объект может быть снят на уровне глаз, сверху (high angle) или снизу (low angle). Кадры могут быть сняты под наклоном, использовать статическое положение или динамическое движение. Кроме всего прочего, определенное значение имеет угол съемки;

- *используемый объектив* влияет на изображение объекта. У каждого объектива есть свое фокусное расстояние. Классический объектив с фокусным расстоянием 50 мм соответствует взгляду человеческого глаза и углу 45 градусов. Современные камеры используют объективы с переменным фокусным расстоянием – zoom;

- *длина кадра и монтаж* создают ритм сообщения. Чем большее значение приписывается знаку, тем чаще его покажут. Длинные кадры, которые длятся пять секунд и больше, позволяют сосредоточиться на деталях, повышают драматичность или интимность сюжета, но могут быть скучными. Чем чаще монтаж коротких кадров, тем больше динамики в сюжете;

- *использование света* – инструмент, которым объекту приписываются коннотации. При разном освещении одна и та же сцена может иметь разное значение – снятая утром, на закате или во время обеда. Основным вопросом является то, какие знаки создает используемый свет;

- *цвет* – разные цвета вызывают разные эмоции. Использование черно-белого изображения или разного рода фильтров усиливает или ослабляет определенную часть цветового спектра. Например, при помощи фона можно акцентировать внимание на взаимоотношениях персонажей или подчеркивать их позы. Так, фон может быть теплым (желтым, оранжевым, золотым, красным) или холодным (фиолетовым, синим или темно зеленым);

- *реквизиты* могут усилить значение некоторых ключевых персон. Костюмы или предметы на сцене являются вторичными знаками и могут иметь символическую ценность для идентификации ключевых персонажей.

- *сцена* – для каждой истории важно то, в какой среде она происходит. Узкий темный переулок ассоциируется со страхом или опасностью. Закат солнца символизирует спокойствие. Сцена задает определенные значения в сюжете;

- *звуки* помогают оформить среду, в которой происходят события. Звуки могут создавать объекты в кадре или добавляться в кадр. Некоторые звуки типичны для определенных жанров. Например, для фильма ужасов типичны разного рода скрип дверей или окон. Звуки на заднем плане в радиорепортаже, как, например, звук ветра, крик детей, создают реалистичность записи.

Это, на наш взгляд, основные элементы новостных материалов, на которые необходимо обращать внимание при семиотическом анализе новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Hansen A.* Mass Communication Research Methods / A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine, C. Newbold // Los Angeles – London: Palgrave – MacMillan, 1998. 360 p.
2. *Hartley John.* Understandig News / John Hartley// London and New York: Routledge, 2001. 220 p.
3. *Monaco J.* Jak inst film: svmt filmщ, мїдїн а multimїдїн : ummn, technologie, jazyk, dmjiny, teorie / J. Monaco// Praha: Albatros, 2004. 735 s.
4. *Selby K., Cowdery R.* How to Study television / K. Selby, R. Cowdery // Basing Stoke: Mac Millan, 1995. 365 p.

О. В. БЕЗЗУБОВА

*кандидат философских наук, доцент
Санкт-Петербургский горный университет,
Россия, Санкт-Петербург
bezzubova_olga@mail.ru*

ИКОНИЧЕСКИЙ ПОВОРОТ И НАУКА ОБ ОБРАЗАХ

Аннотация. Статья посвящена понятиям иконического поворота и науки об образах (Bildwissenschaft), разработанным в немецких исследованиях визуальной культуры. Выдвижение в центр исследовательского интереса проблемы визуального во второй половине XX века поставило перед исследователями множество теоретических и методологических вопросов, нуждающихся в осмыслении. В этой связи подход, предложенный немецкими учеными, представляет несомненный интерес.

Ключевые слова: образ, изображение, иконический поворот, наука об образах, визуальная культура.

В начале 90–х гг. XX века в немецкой теории культуры появляется понятие «иконический поворот». Первоначальная разработка данного концепта связана с трудами немецких историков искусства – Г. Бема (собственно, и предложившего данное понятие), а также Х. Белтинга и Х. Бредекампа.

Выдвижение проблематики «иконического» в центр внимания немецких исследователей культуры обусловлено целым рядом причин, в частности, трансформацией представлений об искусстве в рамках модернизма, а также интенсивным развитием новых технологий в XX веке. Перед исследователями возник ряд новых вопросов, среди которых можно выделить исследование роли образов в научном познании, проблему сущности и границ эстетического восприятия, вопрос о внутренней структуре образа и его связи с матери-

альным носителем, а также вопрос о создании новой «науки об образах», способной осмыслить свой предмет во всем его разнообразии.

Предпосылкой «иконического поворота» стала также активная полемика, развернувшаяся в немецком искусствознании в 1970–е гг. между молодыми историками искусства марксистской ориентации и их старшими коллегами. Значимым этапом стал XII конгресс немецкой ассоциации истории искусства, проведенный в апреле 1970 г. в Кельне [9], на котором заявило о себе новое поколение ученых, в дальнейшем сформировавшее так называемую «новую историю искусства» в Германии. Данное направление сконцентрировалось на идеологической критике как самих произведений искусства, так и традиционного искусствознания, многие представители которого в академических кругах Германии сотрудничали с нацистским режимом, но получили возможность вернуться к преподавательской и научной деятельности после Второй мировой войны. Критика осуществлялась в основном с позиций неомарксизма, где особенно сильное влияние оказала критическая теория Франкфуртской школы и близкие к ней работы В. Беньямина. Важными темами становятся критика идеологии (в первую очередь, фашизма), а также выявление взаимосвязи традиционных художественных форм с капиталистической системой в целом.

Важной вехой в формировании нового подхода к исследованию визуального в Германии, стал выход сборника «Was ist ein Bild?» (1994) [10] под редакцией Г. Бема. Помимо программных статей самого Бема [4; 5], антология включала тексты М. Мерло-Понти, Ж. Лакана, Х.-Г. Гадамера, М. Полани, Б. Вальденфельса и других авторитетных авторов. Отметим, что Бем ранее уже обращался к проблеме образа, в частности, в статье «К герменевтике образа» (в этой статье Бем впервые использует понятие иконического), опубликованной в сборнике, подготовленном им под совместной редакцией с Х.-Г. Гадамером (1978) [7]. Называя Гадамера своим наставником, Бем отмечает, что, хотя сам Гадамер почти не затрагивал влиевингвистические аспекты в своих работах, он с интересом отнесся к идее разработки герменевтики образа [6, с. 109].

Идеи Гадамера оказали серьезное влияние на «новую историю искусств» в Германии в целом. Среди других теоретических источников можно отметить философские идеи Э. Кассирера, Э. Гуссерля, М. Хайдеггера, Л. Витгенштейна, М. Мерло-Понти, Б. Вальденфельса, П. Рикера. Таким образом, иконический поворот в немецких гуманитарных исследованиях во многом был предопределен развитием так называемой «континентальной философии», так же как и англо-американской аналитической философией, уделявшей большое внимание проблеме языка, однако, решавшей эту проблему в ином ключе. В центре внимания оказываются вопросы соотношения языка и образа, механизмов смыслопорождения и интерпретации. В этой перспективе первоочередное значение приобретает осмысление сферы визуального как

особой области, обладающей закономерностями, нередуцируемыми к лингвистической или текстовой моделям. Таким образом, иконический поворот в немецких культуральных исследованиях не представляет собой оппозиции лингвистическому повороту, но скорее является его продолжением в рамках континентальной (европейской) традиции философии: поворот к проблеме образа является следствием поворота к языку.

Сам факт того, что иконический поворот провозглашается первоначально в рамках философии-ориентированной истории искусства, не случаен. Во-первых, немецкому искусствознанию традиционно была свойственна близость философской проблематики. Во-вторых, именно историки искусства склонны отстаивать нередуцируемость образа к другим формам репрезентации [6, с. 106].

Необходимость введения понятия «иконический» Г. Бем объясняет тем, что в немецком языке не выражено различие между образом и изображением, картиной (и то и другое может быть выражено существительным «Bild»). Использование неологизма «иконический» должно было еще более расширить это семантическое поле, обозначая сам образ/изображение как объект и одновременно, процесс его создания и интерпретации [6, с. 108]. При этом Бем предостерегает от ассоциации используемого им концепта как с понятием иконического знака в семиотике Ч.С. Пирса, так и с иконологией Э. Панофского. Отмечая важность различия между иконическими знаками, индексами и символами у Пирса, а также характеризуя общую интенцию иконологии как воплощающую сущностную цель истории искусства («понимание и интерпретация *логоса* изображения (image) в его историческом, ориентированном на восприятие и насыщенном значениями определенности» [6, с. 107]. Бем в то же время указывает, что в иконологии Панофского акцент переносится на сторону текстуального, логоса; что же касается Пирса, то иконический знак у него не обязательно является визуальным. Сущность же иконического поворота, согласно Г. Бему, заключается в том, чтобы осмыслить образ как связанный с различными интеллектуальными, культурными, идеологическим и языковыми контекстами, но не редуцируемый к ним. При этом ключевым вопросом для Бема становится вопрос о том, «как образы производят значения». Речь не идет о противопоставлении сферы иконического языку, но о поиске интерпретационной стратегии, которая не строилась бы по аналогии с лингвистическими моделями.

Понятие «иконический поворот» соотносится с понятием «пикториального поворота», предложенным У. Дж. Т. Митчеллом и употребляемым в англоязычных исследованиях визуальной культуры. Сопоставлению и анализу данных концептов, также как и осмыслению самого понятия «поворота» в философии и теории культуры XX в., посвящена обширная литература [1; 2; 3; 6]. Большинство авторов, так же как и сами создатели данных концептов Г. Бем и У. Дж. Т. Митчелл, признают, что между понятиями пикториального и

иконического поворотов много общего, а также то, что и Бем, и Митчелл исходили из схожих предпосылок и пытались найти ответы на сходные теоретические вопросы.

В то же время понятия «пикториального» и «иконического» не полностью совпадают. Англо-американское направление больше тяготеет к осмыслению «визуальной культуры» в терминах междисциплинарности, тогда как в немецкой теории культуры формируется запрос на создание Bildwissenschaft – универсальной науки об образах и изображениях. В качестве идеального прообраза такой науки выступают герменевтика и искусствознание, особенно иконологический подход А. Варбурга и Э. Панофского. Можно сказать, что Bildwissenschaft унаследовало интенцию Панофского к созданию строгого научного подхода к изучению визуальных образов. Как отмечает Х. Бредекамп [8, с. 418], основополагающие элементы «науки об образах» в Германии и Австрии были сформированы в период между 1900–1933 гг. и затем вновь актуализированы в 1970-е гг., когда в сферу внимания исследователей попадают такие явления, как реклама, фотография, кинематограф, а позже и цифровые медиа. При этом как в американских, так и в немецких академических кругах решался вопрос о соотношении «визуальных исследований» и «науки об образах» с одной стороны и истории искусства с другой. Преобладающей является точка зрения, согласно которой визуальные исследования и наука об образах охватывают сферу нехудожественных образов, то есть работают с феноменами, не охватываемыми историей искусства. Впрочем, согласно Бредекампу, такая точка зрения является поверхностной уже хотя бы потому, что сама история искусств как академическая дисциплина в XIX веке не смогла бы сформироваться без фотографии, используемой и как дидактический инструмент, и как инструмент анализа произведения. Вельфлин, Панофский, Варбург – основоположники «науки об образах» – уделяли внимание как проблеме фотографического изображения, так и современным медиа в целом. Кроме того, иконический подход включает в рассмотрение различные виды изображений, независимо от их художественной ценности, что, в частности, выразилось в самоопределении Варбурга как «историка изображений», а не как «историка искусства» [8, с. 423]. Противопоставление визуальных исследований / науки об образах и истории искусства Бредекамп считает губительным для обеих областей знания, так как, с одной стороны, изолирует предмет истории искусства от его исторического контекста, с другой стороны, использование аналитических и дескриптивных методов искусствознания необходимо для плодотворного развития Bildwissenschaft.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Инишев И.* «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе / И. Инишев // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.

2. Савчук В.В. Метафора поворота и философия / В.В. Савчук // Философские науки. – 2010. – № 10. – С. 135–150.
3. Alloa E. Iconic Turn: A Plea for Three Turns of the Screw / E. Alloa // Culture, Theory and Critique. – Vol. 57. – № 2, 2015. – P. 228–250.
4. Boehm G. Die Bilderfrage / Boehm G. (Hg.) // Was ist ein Bild. – Мюнхен: Wilhelm Fink Verlag. – 1994. – S. 325–343.
5. Boehm G. Wiederkehr der Bilder / Boehm G. (Hg.) // Was ist ein Bild. – Мюнхен: Wilhelm Fink Verlag. – 1994. – S. 11–38.
6. Boehm G., Mitchell W.J.T. Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters / G. Boehm, W.J.T. Mitchell // Culture, Theory and Critique. – 2009. – Vol. 50 (2–3). – P. 103–121.
7. Boehm, G. Zu einer Hermeneutik des Bildes / Boehm G., H. –G. Gadamer (Hg.) // Seminar: Die Hermeneutik und die Wissenschaften. – Frankfurt a. M. – 1978. – S. 444–471.
8. Bredekamp H. A Neglected Tradition? Art History as Bildwissenschaft / H. Bredekamp // Critical Inquiry. – Vol. 29, No. 3 (Spring 2003). – P. 418–428.
9. Craven D. The New German Art History: From Ideological Critique and Warburg Renaissance to the Bildwissenschaft of the Three Bs / D. Craven // Art in Translation. – Vol. 6, Issue 2. – P. 129–148.
10. Was ist ein Bild / Boehm G. (Hg.) – Мюнхен: Wilhelm Fink Verlag. – 1994.

А. Р. ГАРИФЗЯНОВА

*кандидат философских наук, доцент
Елабужский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Елабуга
albina.garifzyanova@gmail.com*

З. БИКМУХАМЕТОВА

*студентка
Елабужский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Елабуга
Zukhrabe1612@gmail.com*

«ПОЛЕВАЯ» ФОТОГРАФИЯ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Аннотация. В статье речь идет о роли «полевой фотографии» в этнографии. Рассмотрена практика использования фотографии в рамках других ме-

тодов качественного исследования. В работе делается акцент на возможность использования фотографии в качестве дополнения к другим методам социологии, таким, например, как включенное наблюдение. На примере полевых визуальных материалов обоснована актуальность применения фотографии для понимания молодежной среды и проанализированы несколько фотографий, сделанных в ходе полевого этапа исследования.¹

Ключевые слова: фотография, визуальные методы исследования, этнография, молодежь.

Современная эпоха – это время господства визуальных образов. В эпоху визуальных образов социология, смысл которой – критическое понимание жизни общества, приобретает, на наш взгляд, особое значение. Сегодня социологическое исследование сложно вообразить без визуальных данных. «Понимание и использование визуальных данных – это главное умение для людей, интересующихся общественными и культурными процессами» [1, р. 10]. По мнению Н. В. Покровского, «используя визуальную информацию, социолог с помощью социологического воображения может проникнуть в суть явлений и процессов окружающего социального мира» [4, с. XIV].

Сегодня использование «исследовательской» или «полевой» фотографии только в качестве «иллюстрации к тексту» уже воспринимается большой ошибкой. Применение визуальных данных в социологии должно «повысить качество исследований» в целом, хотя бы потому, что мы живем в мире, где «способы восприятия смещаются от вербальных (письменных) в сторону образных, визуальных» [3, с. 154], и в этом смысле, «фотография может служить более глубоким познавательным целям – не только как способ регистрации данных или иллюстрации текстов, но и как посредник в получении нового знания или критической перспективы» [2, р. 35].

Итак, визуальные методы исследования вносят важный вклад в развитие социологии. Открывают новые источники для социологического анализа социальной действительности. Кроме того, визуальные данные, безусловно, делают этнографию более «рефлексивной», что позволяет не просто зафиксировать какие-то социальные действия и процессы, но и «расшифровать» скрытые смыслы и символы происходящего в социуме.

Критический реализм утверждает, что «снимок всегда является снимком чего-то, что-то представляет, отражает какие-то явления или общественные закономерности» [5, с. 47]. Во время включенного наблюдения мы использовали фотографию с этой позиции. Кроме того, мы считаем, что при изучении молодежного пространства, особенно музыкального и связанного с этнично-

¹ Проект РНФ «Созидательные поля межэтнического взаимодействия и молодежные культурные сцены российских городов» Центром Молодежных Исследований ВШЭ в г. Санкт-Петербург. Время реализации проекта: 2015-2017. Сайт проекта: <http://sh.spb.hse.ru/youth/rmf/about>

стью, фотография представляет особую ценность и отражает важный с точки зрения анализа опыт. По словам Сары Пинк, фотография может служить не только как способ регистрации данных или иллюстрации текстов, но и как посредник в получении нового знания или критической перспективы [2, р.13]. Распространено мнение, что социология должна только слушать и записывать. Но в условиях виртуализации жизни многое остается вне поля зрения социологов. В связи с этим польский социолог Петр Штомпка пишет о важности образов в познании социальной жизни, что они могут дать не меньше информации, чем просто словесная фиксация информации, высказываний и суждений.

Первый этап нашего «поля» был реализован в рамках целого ряда кейсов в нескольких городах России весной 2016 года. Исследование по проекту РНФ «Созидательные поля межэтнического взаимодействия и молодежные культурные сцены российских городов» направлено на изучение созидательного (позитивного) опыта межэтнического взаимодействия в молодежной среде. «Данное исследование приобретает особую актуальность, учитывая, что в современном обществе производятся все новые границы, в том числе этнически и религиозно окрашенные, распространяются разного рода ксенофобии и увеличивается число конфликтов и преступлений на национальной почве»¹. В связи с этим были изучены многообразные молодежные сцены и культурные формы (кейсы), как очень специфические, так и мейнстримные, где происходит оформление, обоснование определенных образцов восприятия этнических и религиозных тем, в том числе и таким образом, что они не проблематизируются или обретают позитивную коннотацию. В качестве объекта исследования выступила молодежь 18–28 лет. География исследования охватила Казань, Махачкалу, Санкт-Петербург и Ульяновск. На разведывательном этапе внутри данного исследования нами было взято несколько глубоких интервью с участниками музыкального коллектива “Baradj”, играющего этническую металл музыку, и проведено несколько включенных наблюдений на репетиционной базе группы, и на одном из городских мероприятий, где выступали непосредственно представители молодежной музыкальной татарской сцены.

Таким образом, фотографии открывают перед нами общественный мир, с которым мы не имели и даже не могли иметь непосредственного контакта. Благодаря фотографии, мы становимся как бы свидетелями событий, явлений и ситуаций, которые изучаем. Согласно П. Штомпке, «почти каждый снимок имеет какой-то социологический смысл», и наша задача раскрыть его, используя все методы познания [5, с. 31].

¹ Сайт проекта: <http://sh.spb.hse.ru/youth/rnf/about>

Существует несколько подходов и интерпретаций фотографии в рамках социологического исследования. Далее мы рассмотрим несколько подходов к анализу визуальных материалов на примере нашего «поля». В ходе первого (пилотажного) этапа реализации проекта РНФ «Созидательные поля межэтнического взаимодействия и молодежные культурные сцены российских городов» (ЦМИ ВШЭ, г. Санкт-Петербург) мы применили визуальный метод исследования в сочетании с включенным наблюдением музыкальной татарской рок-сцены. Была сделана серия фотографий, которая отражает культурные практики музыкальной татарской рок сцены. Далее мы проанализируем в качестве примера несколько «полевых» фотографий, используя один из подходов к анализу визуальных данных.

Суть *герменевтического анализа* можно выразить следующим тезисом – «не безразлично, кто делал снимок». То есть, используя этот анализ, нам важно кем и в какой общественной роли сделан снимок; какие цели и намерения, мотивы были у фотографа; кому адресован снимок. Не менее интересно знать, какие эмоции сопровождали выполнение снимка. Например, фотография (рис.1) отражает методологическую дилемму в качественных методах исследования – о сохранении дистанции между исследователем и информантами: мотивы одного исследователя, фиксирующего роль другого исследователя в поле, становятся важными с точки зрения анализа, влиянии социолога на обстановку при получении данных и сохранении объективности в ходе изучения компании. Проблематизация эмоциональной включенности социолога – отдельная тема для дискуссии в академической среде.

Рис. 1. Социолог на репетиционной точке рок-группы «Барад»



В *семиотической интерпретации* фотографический образ является знаком или системой знаков, поэтому «его раскодирование – это важный началь-

ный этап семиотической интерпретации» [5, с. 89]. Например, на фотографии (рис.2), сделанной исследователем-стажером во время мероприятия в г. Казани «Мин татарча сияшам», на переднем плане мы видим девушку в платке в цветах флага Республики Татарстан. С точки зрения семиотического анализа этот образ имеет ключевое значение. Сама манера ношения платка – в мусульманском стиле – и патриотические цвета флага Татарстана говорят нам о том, что частично зрители данного мероприятия – это молодежь, которая, с одной стороны, репрезентирует себя как молодежь с мусульманской идентичностью, с другой стороны, это не мешает им присутствовать в публичном пространстве субкультурной музыки – татарского рока или рэпа. Согласно даже такому простому анализу, налицо противоречие между известной интерпретацией норм поведения мусульманки в публичной сфере в целом отношения ислама к андеграундной сцене и субкультурной стратегией молодежи.

Рис. 2. Мероприятие «Мин татарча сияшам»



Другой подход к пониманию полевой фотографии – *интеракционистский подход* к анализу визуальных данных – основывается на критическом реализме, которого придерживался П. Штомпка и который мы применили к визуальным данным, полученным в ходе полевого исследования.

По мнению П. Штомпки, реалистичного подхода к фотографическому образу недостаточно. Необходим также критический подход, что значит проникновение в сложные и многослойные сущности, которые закодированы в снимке за пределами отображенной внешней реальности [5, с. 77]. Мы хотим с помощью фотографического образа открыть существенные закономерности общественной жизни, культуры или изучаемой группы. В этом подходе выделяется несколько единиц анализа при изучении фотографии как т. н. квази-

текста: контекст, личности, действия или интеракции, коллективность, культура и окружение.

Таблица 1

Матрица визуальных данных

Контекст	Личности	Действия	Интеракции	Коллективность	Культура/ Техника	Среда
Репетиционная точка рок-группы «Барад» (рис.1)	Молодые мужчины, социолог	Игра на музыкальных инструментах	Репетиция	Группа музыкантов	Музыка и музыкальная техника	Музыкальная среда
Публичное мероприятие «Мин татарча сиялша» (рис.2)	Зрители и музыканты, на переднем плане – девушка в платке в цветах флага РТ	Коммуникация	Концерт	Молодежь	Этническая молодежная музыка	Сцена

Итак, визуальные методы познания общества сегодня невероятно актуальны. Мир цифровой фотографии изменил и методы социологического исследования, в частности, наблюдение. Современное включенное наблюдение невозможно представить без фотографии. Вообще «социологическая фотография» – это такая же важная исследовательская часть работы, как и исследовательский дневник. Таким образом, именно «поэтому все большее значение для социологического познания будет иметь наблюдение, и многие тайны общества можно будет открыть, просто внимательно глядя вокруг», то есть, анализируя визуальные данные в том числе [5, с. 129]. Исследовательский опыт участия в социологическом проекте подтвердил ценность визуальных данных, в особенности для понимания молодежной сцены. Культурные и коммуникативные молодежные практики, в том числе связанные с этничностью, в ходе «полевого исследования» проиллюстрированы именно с помощью сделанных социологом фотографий. Важность использования фотографий для анализа изучаемой молодежной сцены бесспорна, хотя бы потому, что среди молодых людей роль визуальных символов сегодня значительна.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Emmison M, Smith Ph. Researching the Visual / M. Emmison, Ph. Smith // London: Sage. 2000, p. 10.*
2. *Pink S. Doing Visual Ethnography / S. Pink // London: Sage. 2001. 248 p.*

3. Воронкова Л. «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках / Л. Воронкова. – URL: <http://www.nauka.x-pdf.ru> (дата обращения: 10.09.2016).

4. *Покровский Н.Е.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой. – М.: Логос, 2007. – С. XIV.

5. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой. – М.: Логос, 2007. – 170 с.

А. С. ГАУ

аспирант

Елабужский институт

Казанского (Приволжского) федерального университета

Россия, Елабуга

anastasia.gau@gmail.com

ПРОБЛЕМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ СОЗНАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению феномена визуализации в проблемном поле современной аналитической философии сознания. Предлагается понимание визуализации как особого ментального состояния, не зависящего от органов чувств человека и не имеющего непосредственной связи с объектами окружающей действительности. Визуализация рассматривается в качестве феноменального компонента ментального опыта индивида.

Ключевые слова: аналитическая философия сознания, ментальные состояния, визуализация, феноменальное и психологическое сознание, перцепция, реальность.

Философия сознания является сегодня одним из наиболее интересных и перспективных направлений аналитической философии, возникновение которого стало результатом произошедшего в 1970-е годы переосмысления места англо-американской традиции в истории философии, желания самоидентификации. Доминирующее на тот момент положение философии обыденного языка сделало невозможным возврат к аналитической философии в ее «классическом» варианте, к логическому анализу и позитивизму. С другой стороны, и сама философия обыденного языка к 70-м годам прошлого века уже, казалось бы, исчерпала свои возможности в сфере философского анализа. В сложившихся условиях интерес представителей аналитической философии переключился на исследование сознания, охватывающее широкую проблем-

ную область – от вопросов его сущности и происхождения до возможности создания искусственного интеллекта. Частным аспектом аналитической философии сознания является и проблема визуализации, изучение которой позволяет прояснить вопрос о соотношении ментальных образов, существующих в нашем сознании, и действительно существующих объектов окружающей действительности, репрезентацией которых они являются.

Визуализация в аналитической философии сознания рассматривается как некий акт «видения» того или иного объекта или явления, осуществляющийся без непосредственного участия органов чувств, то есть не нуждающийся ни в каких материальных (или нематериальных) носителях. В этом случае «различие между использованием диаграммы и визуализацией – это различие между использованием физических изображений и диаграмм в наших рассуждениях и актом видения таких изображений и диаграмм глазами разума [2, p. 99].

При этом необходимо уточнить, что в данном случае речь не идет о зрении как таковом. Мы можем визуализировать запахи, вкусы, действия или даже целые ситуации. В связи с этим возникает вопрос о различии между визуализацией и представлением, между визуализацией и воспоминанием.

Что касается последнего, ответ на вопрос оказывается достаточно очевидным: визуализация отличается от воспоминания отсутствием тесной связи с предметами и событиями прошлого. Действительно, воспоминание есть всегда воспоминание о чем-то, в то время как визуализация может и не иметь какой-либо конкретной корреляции во внешнем мире.

Что же касается различия между визуализацией и представлением, здесь речь идет преимущественно об особенностях значений тех или иных слов в русском языке. Представление является более широким понятием, включая в себя, в том числе, и воспоминание, и визуализацию. Если мы обратимся к более строгому английскому языку, то в нем философскому термину «представление» будет соответствовать понятие “representation”, не имеющее ничего общего с термином “visualization” (в первом случае акцент делается на процессе отражения, отображения предмета или явления в сознании человека, во втором – на содержании этого процесса, отчетливом образе, возникающем в сознании).

Итак, содержанием визуализации является некий образ, возникающий в нашем сознании в соответствии с конкретными потребностями, определяющимися особенностями текущего момента. Здесь важно еще раз отметить, что не может считаться визуализацией материальное изображение чего-либо – речь всегда идет о ментальном аспекте формирования этого образа.

Такой подход позволяет нам сформулировать определение исследуемого понятия: на наш взгляд, визуализация представляет собой особое ментальное состояние, переживание феноменального опыта, основанием (но не причиной) возникновения которого является некий элемент окружающей действи-

тельности, осуществляющееся вне зависимости от перцептивных способностей человека.

Из этого определения следуют, по крайней мере, три основных момента, проясняющих философскую сущность визуализации.

Во-первых, визуализация является ментальным состоянием. В связи с этим возникает вопрос о том, к какому типу ментального она относится (речь идет о выделяемых в аналитической философии психологическом и феноменальном ментальном [1]; последнее, в свою очередь делится на имеющее квалитативный (qualitative) и субъективный (subjective) характер [4]).

Визуализация является ментальным состоянием, представленным преимущественно в феноменальном аспекте. Действительно, состояние визуализации не имеет (или практически не имеет) отношения к продуцированию нашего поведения (не является его каузальной основой). Однако в то же время визуализация, понятая в терминах акта «ментального видения» является всегда только моей визуализацией, переживанием «от первого лица», непосредственным обращением к моему внутреннему миру.

В этом случае субъективный характер визуализации характеризуется именно этой принадлежностью к пространству моего ментального опыта, в то время как ее квалитативное содержание представляет собой акт видения конкретного визуализируемого объекта, присутствующего в данный момент в моем сознании (например, присутствующий в моем сознании образ треугольника или любой другой геометрической фигуры).

Во-вторых, визуализация не является перцепцией. Иными словами, она не имеет никакого отношения к актам восприятия внешнего по отношению к нашему сознанию мира. Визуализация возможна и без непосредственного участия органов чувств. Более того, способность к визуализации имеют и те, кто не получает посредством каких-либо органов чувств сигналов от внешнего мира (утверждение о возможности визуализации некоего объекта слепым человеком не является логически противоречивым). Отчасти в этом аспекте выражается все тот же феноменальный характер визуализации как ментального состояния (действительно, чистый феноменальный опыт, в отличие от психологических ментальных состояний, возможен и без непосредственного воздействия объекта).

В-третьих, визуализация не имеет связи с реальностью: мы способны визуализировать никогда не воспринимавшееся нами, в том числе и такие объекты, которые вовсе не существуют в действительности (не так уж сложно, например, визуализировать единорога) или которые мы не способны увидеть физически (мы визуализируем, например, субатомные частицы).

Отсутствие связи с реальностью влечет еще одно свойство визуализации как ментального состояния: в отличие от той же перцепции, она не является следствием воздействия на органы нашего восприятия объектов окружающей действительности. Визуализация предметов и явлений происходит в резуль-

тате осуществления некоего внутреннего ментального акта, осуществляемого независимо от сигналов органов чувств, независимо от раздражения нервных окончаний.

Однако в то же время визуализация сопровождается возбуждением нейронов головного мозга: именно благодаря этому в нашем сознании возникает образ того или иного объекта, а само состояние визуализации приобретает характер ментального состояния. В данном отношении визуализация, с точки зрения нейронауки, оказывается близкой по своим характеристикам к непосредственному восприятию объекта. Когда мы визуализируем некий предмет, в нашем мозгу возбуждаются те же нейроны, которые возбуждались бы при непосредственном воздействии на наши органы восприятия предмета визуализации. Данное обстоятельство имеет довольно значительные последствия для развития нейронауки, выразившиеся в теории «зеркальных нейронов» [3], сущность которой состоит в том, что в коре головного мозга существуют такие области, которые активируются не только при осуществлении нами определенных операций, но и тогда, когда мы смотрим, как некто выполняет эти операции или даже просто визуализируем их выполнение. Визуализация в таком случае становится одной из предпосылок обучения выполнению тех или иных действий: визуализируя их последовательность, мы «приучаем» нейроны активизироваться таким образом, как если бы в действительности тренировались в чем-либо.

Таким образом, проблемное поле исследований визуализации в контексте аналитической философии сознания включает три основных момента: изучение сущности визуализации как феноменального ментального состояния; определение соотношения визуализации и перцепции; рассмотрение взаимосвязи содержания визуализации и объекта, послужившего основанием для нее. Реализация аналитического подхода к исследованию данного феномена становится одним из компонентов формирования фундаментальной теории сознания, представляющей собой ведущую цель соответствующего раздела современной аналитической философии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чалмерс Д. Сознательный ум: В поисках фундаментальной теории / Д. Чалмерс. – М.: УРСС: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 512 с.
2. Avigad J. Visual Thinking in Mathematics: An Epistemological Study / J. Avigad, M. Giaquinto // *Philosophia Mathematica*. – 2009. – № 17. – P. 95-120.
3. Rizzolatti G. Premotor cortex and the recognition of motor actions / G. Rizzolatti, L. Fadiga, V. Gallese, L. Fogassi // *Cognitive Brain Research*. – 1996. – № 3. – P. 131-141.
4. Weisberg J. Subjective Consciousness: A Self-Representational Theory, by Uriah Kriegel / J. Weisberg // *Mind*. – 2011. № 120 (478). – P. 538-542.

Е. В. ДУКОВ

*доктор философских наук, профессор
Государственный институт искусствознания,
Россия, Москва
edukov@rambler.ru*

ВИЗУАЛЬНОЕ И ИНДИВИДУАЛЬНОЕ

Аннотация. В данной статье визуальное предстает как одна из форм коммуникации. Рассматриваются особенности русской и английской трактовки термина «общение», позиция Г. Зиммеля, невербалистов. Новый виток в истории визуальной коммуникации относится к появлению технических посредников, фиксирующих индивидуальное через визуальное.

Ключевые слова: визуальное, индивидуальное, невербалика, общение, общество, социальное Я.

Визуальная коммуникация – одна из древнейших ее форм. Она берет свое начало в мимике, жестикуляции, в знаках, которые человек оставлял на окружающих предметах, праписьменности. И до сих пор она жива, не только жива, но и развивается. Конечно, появился письменный текст, «чистая музыка» и т. п., но для человека, прежде всего, остаются важными сохранение и передача ощущений, а не текстов. В человеческом общении гораздо большую роль играют другие факторы, большая часть которых связана с подсознанием и невербальными аспектами коммуникации. Еще в начале XX века Ч. Кули, автор известной концепции «Зеркального Я», писал по этому поводу: «...выражение лица, жесты и т. п., которые позднее становятся средством личностных впечатлений и чувственной основой человеческой симпатии, поначалу привлекательны главным образом за их осязаемое разнообразие и живость, точно так же как и другие яркие, движущиеся, звучащие вещи, а понимание их приходит постепенно, благодаря совместной работе инстинкта и наблюдения... Мы от рождения обладаем сырым материалом таких чувств» [2, с. 79–80]. Это и есть визуальное общение.

«Общение» переводится на английский язык как communication. В русском языке термин «общение» обычно вводится через слово «связь». По Далю, например, связь бывает деловой или дружеской. В театре или кино общение через игру актеров позволяет постичь замысел художника. Общение, как правило, функционально, оно должно решать какую-то конкретную задачу, хотя иногда может относиться и к обычному «трепу». Но для западной науки общение и связь, коммуникация – разные вещи. Беседа, лекция, спор, поиск истины и т. д., с точки зрения западных ученых, не общение. Один из столпов социологии Г. Зиммель рассматривал термин «общение» очень конкретно, исключительно только как свободное общение. У этой формы коммуникации,

считал он, только одна цель – дать возможность самому общающемуся наслаждаться временем и во времени. Общение не должно быть наполнено реальным, конкретным содержанием, кроме одного – общающиеся должны быть равны или ощущать себя равными. «Мир общения, – писал Г. Зиммель, – единственный, где возможна демократия равноправных, – искусственный мир, создаваемый теми, кто хочет реализовать абсолютно чистый, лишенный всякого дебалансирующего материального акцента идеал взаимодействия» [1, с. 492]. При этом понятно, что такая «демократия общения» не более, чем игра. Но она «не только играется в обществе, которое внешне по отношению к ней несет ее, так сказать, в себе, – писал Г. Зиммель, – но в ней фактически играется «общество» [1, с. 493]. Общение – не только обмен словами, репликами, но и взорами, жестами, положениями тел и т. п. на основе социальной памяти. Зиммель был едва ли ни первым, кто обратил на это внимание. В книге «Социология исследования форм социализации», появившейся в начале XX века, он посвятил этому целый раздел – «Экскурс о социологии чувств» [8] и тем задал импульс целому ряду научных направлений.

Визуальные – невербальные формы коммуникации начали серьезно изучаться только с начала шестидесятых годов прошлого века, а пресса обратила на них внимание публики после того, как Джулиус Фаст в 1970 году опубликовал книгу «Язык тела» [5]. В ней обобщались исследования о невербальных аспектах коммуникации, проделанных бихевиористами до 1970 года. Довольно быстро появились специалисты в новой области науки – невербалике. К настоящему времени учеными были описаны и зарегистрированы более 1000 невербальных знаков и сигналов. Вербальная конструкция, на которой, казалось, прочно держалось представление о человеке разумном, о чем свидетельствует его речь, уникальном существе, говорящем словами и соединяющем их в осмысленные фразы, начала «проседать».

Выяснилось, что передача «информации» происходит не только вербальными средствами (они, как оказалось, занимают лишь 7 % времени, которые человек затрачивает на коммуникацию), и даже не простейшими звуковыми средствами (включая тембр голоса, интонацию и т. п.) – на это уходит 38 % времени, а главным образом невербальными средствами – они занимают 55 % [7]! Получивший эти результаты психолог Э. Мейерабиан, наверное, был озадачен. Получалось, что человечество не очень далеко ушло от своего дальнего предшественника, объяснявшегося при помощи мимики, жестов и междометий, сопровождающих наше визуальное Я. Но позже, профессор Р. Бердвиссл проделал аналогичные исследования и подтвердил долю невербальных средств в общении людей, а писатель А. Пиз в книге «Язык телодвижений» растиражировал результаты. Было установлено, что в среднем человек говорит словами только в течение 10–11 минут в сутки и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунды. Как и Мейерабиан, они под-

твердили, что больше 50 % времени (у Бердвислла даже 65 %), затрачиваемого на коммуникацию, уходит на невербальные средства общения [4].

Сегодня мы потеряли значительную часть естественной живой визуальной «лексики», которая изначально связывала нас с окружающим миром. Только в сказках остались следы удивительно коммуникативно богатой человеческой цивилизации, где все могли понимать язык зверей и птиц, интерпретировать как язык шелест листьев или грохот камнепада. Теперь только редкие из редких могут приблизиться к этому искусству наших далеких предков. Но зато почти все владеют письменной речью, по сути дела, искусственной, заменившей бывшую богатую естественную. И человек все больше закрывается не менее искусственными экранами, сначала в виде загадочных плетенок, затем – рукописного и, наконец, компьютерного письма.

Посмотрим на историю литературы, на ее эпистолярный жанр, быстро развившийся с XVII века. Гете выбрал его для знаменитого «Вертера», и, объясняя, почему остановился именно эпистолярике, он отослал к стилю своего мышления. Описывая себя в третьем лице, он заметил: «Привыкнув наиболее приятно проводить свое время в обществе, он превращал даже уединенное размышление в светскую беседу и делал это следующим образом. У него была привычка, оставаясь в одиночестве, вызывать перед своим мысленным взором кого-нибудь из своих знакомых. Он предлагал этому человеку присесть, принимался расхаживать по комнате, останавливался перед ним и рассуждал о предмете своих размышлений. Человек отвечал сообразно логике разговора или выражал свое согласие или несогласие обычными жестами, которые у каждого человека в чем-то неповторимо индивидуальны. Говорящий затем развивал ту мысль, которую, казалось, гость одобрил, или же более четко обосновывал ту, с которой гость не соглашался, и, наконец, из вежливости уступал взгляду своего гостя... Насколько близок такой диалог к переписке – вполне очевидно, что только в последней человек получает ответ на сообщение, которым он поделился, тогда как в первом он сам себе адресует сообщения, которые возникают неожиданно, постоянно меняются и остаются без ответа» [6, р. 501]. Как человек, привыкший вращаться в обществе, Гете превращал даже уединенное размышление в беседу с вымышленным собеседником. Язык, писал в начале XX века американский социальный психолог Ч. Х. Кули, вообще «неотделим от личного общения в сознании; а так как развитое мышление предполагает язык, оно всегда представляет собой род воображаемой беседы» [2, с. 72]. Но невозможно представить себе устное слово без жеста.

Правда, значение слов «собеседник», «адресат» и т. п. сегодня так же размыты, как и многие другие понятия. В теории информации, как известно, адресат – это тот, кто получает физический сигнал и преобразует его в приемлемую для себя форму. Это относится как к электронному прибору, так и к сенсорно-рецепторной системе организма, или к самому организму. Ведь ос-

новая часть коммуникации, если верить американским ученым, по-прежнему идет главным образом в невербальном режиме. И ее так же поддерживает и питает социальная память, потому что с ней связано социальное «Я».

Зиммель только обозначил разные «Я» и идею об обществе, первично построенном на обмене жестами и символами, из чего со временем вырос «человеческий» язык с артикулированной речью. Преемниками Зиммеля стала американская школа символического интеракционизма – Дж. Мид, Э. Гофман, Х. Блумер и др., которая ставила одной из важных задач проникновение во внутренний символический код человека и человеческих обществ, который позволяет раскрывать реальный смысл взаимодействия и поддерживать его. Жесты и символы, считали интеракционисты, позволяют людям понять скрытый контекст, более точно интерпретировать употребляющиеся слова и выражения и понять ожидания коммуницирующего.

Новый виток в истории визуальной коммуникации относится к появлению технических посредников, фиксирующих индивидуальное через визуальное. Они стали носителями универсального кода, который считывался зрителем без особой подготовки или специальных знаний. Сегодня компьютер и гаджеты полностью изменили процессы визуального коммуникации. Интернет, всевозможные социальные медиа добавили визуальным коммуникациям ещё одну функцию – раскрытие потенциала личности через контент, которым он заполняет Сеть. Но это особая тема.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зиммель Г.* Избранное в 2 т. – М., 1996. – Т. 2. Созерцание жизни. – 608 с.
2. *Кули Ч. Х.* Человеческая природа и социальный порядок / Ч. Х. Кули. – М., 2000. – 320 с.
3. *Мид Дж. Г.* Избранное: Сб. переводов / сост. и переводчик В. Г. Николаев. Отв. ред. Д. В. Ефременко. – М., 2009. – 290 с.
4. *Пиз А.* Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам / пер. с англ. Н. Е. Котляр – Нижний Новгород, 2003. – 262 с.
5. *Фаст Дж.* Язык тела. Азбука человеческого поведения / пер. Л. А. Игоревский – М. 2008. – 238 с.
6. *Goethe.* Correspondence between Goethe and Schiller 1794-1805. \ \ Studies in Modern German Literature. Vol. I. Hardcover – October 1, 1994. – 604 s.
7. *Mehrabian A.* Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes (2nd ed.). – Wadsworth, Belmont (California), 1981. – 152 p.
8. *Simmel G.* Exkurs über die Soziologie der Sinne \ \ Soziologie Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Herausgegeben von O.Rammstedt. B.11. – Fr.am Main. 1992. – S. 483-493.

В. Л. КРУТКИН

*доктор философских наук, профессор
Удмуртский государственный университет,
Россия, Ижевск
krutkin1@yandex.ru*

ФОТОГРАФИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ МАТЕРИАЛЬНОСТИ

Аннотация. Фотографии – это не только образы, но и вещи. Артефакты как вещи или предметы культуры – это объективизации деятельности, в этих проекциях берет начало рефлексия. Активны не только люди. Артефакты образуют единство материального и имматериального. Имматериальное – это открывающаяся вещью другая реальность. Если знак обладает значением, то вещь обладает значимостью. Фотографии обладают всеми чертами артефактов, могут открывать другую реальность, могут обладать властью над людьми.

Ключевые слова: артефакт, имматериальное, оцифровка, власть изображений.

В исследованиях визуальных медиа, к которым относится и фотография, можно выделить несколько подходов. Во-первых, на фотографию часто переносят характеристики образов, какие сложились в науке о живописном искусстве, когда говорят о композиции кадра, графике и колорите, тональности, перспективе и т. д. Многие первые фотографы были вначале известны как художники. В трактовке живописи той поры доминировал принцип репрезентации, т. е. вторичного представления, тогда как первичное представление приписывалось ментальной сфере. Другой подход состоит в том, что на это медиа переносят характеристики языка, какие сложились в науке о литературе. Тогда изображение понимается как сообщение, семиотическое текстовое явление, отсылающее к своему референту. И действительно, фотографии часто опираются на опыт речи и риторику убеждений, хотя фотографии лишены какой-то грамматики, обязательной для любого языка. Упомянутые подходы могут пересекаться или противопоставляться друг другу [3, с. 160–247], но так или иначе они предполагают и третий подход, в соответствии с которым фотографию рассматривают как материальный артефакт, это не только образ, но и материальная вещь. Материальность артефактов культуры состоит не просто в том, что в них присутствует физическая плотность природных объектов. Особенность их материальности парадоксальна – они могут нести в себе и свою противоположность. Для обозначения этой стороны дела хорошо подойдет термин «имматериальность». Это такая сторона артефакта, которая способна открывать не только саму себя как «эту реальность», но при особых

условиях и как «другую реальность». Их связь иная, чем связь знака и значения, – если знак обладает значением в общем, то вещь обладает значимостью для отдельного человека. Материальное и имматериальное обитают в артефакте, это две стороны одной медали, активно изучаются в теории медиа [9]. Подход к артефактам, наделенным особой (двойственной) материальностью, позволяет сближать исследования как рукотворных, так и техногенных медиа (рисунков и фотографий), как репрезентативных, так и перформативных практик (театра и танца).

Артефакты являются результатами деятельности людей. Люди упорядочивают вещи, но активны не только люди, но и вещи, упорядочивая мир, люди сами становятся этим миром упорядоченными. «Артефакты вызывают определенное чувство повиновения, за этим скрывается их откровенная власть определять то, что социально приемлемо», как пишет Д. Миллер [10, р. 408]. Это усваивается в бессознательном, неявном знании.

Материальность медиа состоит в этой власти упорядочивать действия людей, а не просто в допущении того, что эти медиа могут тактильно ощущаться. Известно, что результаты деятельности часто не совпадают с целями, в результатах деятельности могут выступать факторы, несущие, например, угрозу социальной интеграции. И блокировать эти материальные угрозы могут только особые материальные меры. Здесь истоки многочисленных табу и магических практик, о которых мы ошибочно думаем как о примерах иррационального поведения.

Артефакты – это единство опосредствованного и неопосредствованного, материального и имматериального. Деление предметов на утилитарные (практически полезные) и неутилитарные не должно абсолютизироваться. Для артефактов художественной культуры такая классификация неприменима. Антрополог А. Леруа-Гуран считал, что «всякое искусство утилитарно: скипетр, символ королевской власти, посох епископа, любовная песня, патриотический гимн, статуя, в которой власть богов выражена материально, фреска, которая напоминает прихожанину ужас ада, – все, несомненно, имеет практическое значение» [7, р. 363]. Раз практическое, значит и материальное значение, ибо материальность здесь понимается не как пространственная вещественность артефактов, она понимается как порядок принуждающей людей силы. Материальное всегда соседствует с имматериальным не только в амулетах, но и в изображениях. Можно предположить, что, когда фотографии не было, ее роль выполняли подобные амулеты.

Артефакты – это не только мир средств, в своей совокупности это еще и среда, окружающая людей. В отличие от средств, которые действуют прерывно, среда непрерывна, в ней нет разрывов, если средства могут привести к результатам и возникнут отношения опосредствования и опыт репрезентативности, то среда не знает разрывов, она полна отношений прямого присут-

ствия. Изображения как конфигурации следов в разных средах – сфера материально-имматериального.

Объективизация научных идей лежит в основе разных медиа. Использование принципа оптической проекции камеры обскура привело к изобретению линейной перспективы в живописи Возрождения; объективизация химического принципа фиксации изображений привела к аналоговой фотографии, наконец, объективизация физических идей, позволяющих фиксировать изображения с помощью электронных носителей, привела к цифровой фотографии.

Среди исследователей нет согласия по вопросу о балансе позитивных надежд и разочарований в связи с изобретением цифровых изображений. Нередко образы, появившиеся вслед за «исчезнувшей аналоговой материальностью» называют «нематериальными». Материальность (и имматериальность) аналоговых изображений – не в материи картона или деревянной рамки, но в способности изображения открывать другую реальность, что достигается через кадрирование, работу фотографа со светом. Происходит ли в оцифровке аналоговых изображений «исчезновение» материальности? При всех различиях в способах получения, сохранения и распространения, цифровые образы представляют собой единство материального и имматериального, как это было и для аналоговых прототипов. Возникающая новизна технологии изображения столь разительна, что исследователи называют ее «не-фотография», «антифотография» [12]. Но показательны слова Ф. Ларуэля, который пишет, что «не-фотография прежде всего не означает абсурдного отрицания фотографии, равно как неевклидова геометрия не означает, что мы должны расстаться с Эвклидом» [6, р. VII].

Как пишет Л. Манович, компьютеризация фотографии «полностью изменила внутреннюю структуру фотографического изображения, тогда как его «оболочка», т. е. то, как выглядит типичная фотография, в большинстве случаев остается той же самой» [8]. В выполнение социальных функций, в процесс, как этот артефакт «работает», фотография вовлекается именно оболочкой. Фотографирование всегда связано с властью фотографа, именно его усилиями совершается сдвиг от материального к имматериальному, но нужна готовность зрителя играть в эту игру, пуститься в ее лабиринты.

Процесс восприятия фотографии – часть задачи подчинения этой власти, где зритель может стать (а может и не стать) участником игры с изображением. Фотограф, как охотник, ждет, когда картинка в поле видеосъемки станет похожа на то, что он о ней думает. Значение снимка, возникающего в этой охоте, не в объекте X или Y, какой оказался в кадре, но в моменте времени X или Y, когда нажимается кнопка [2]. Но кроме момента времени есть пространство кадра, где задаются его границы, кадрирование – другой важный элемент фотографического высказывания. Именно границы кадра завершают

изображение, когда проявляется сила, вызывающая повиновение, но не через высказывание, а через показывание.

В фильме этот элемент гораздо энергичнее, высказывание осуществляется кадрированием, декадрированием и т. д., идущем через монтаж. Кроме внешней границы кадра, есть границы и внутри изображения. Кино изобретается позже фотографии, но именно фильм изобличает природу фотографии. И не только ее. По словам Д. Агамбена, любое изображение (он добавлял: «включая Менины») следует рассматривать как кадр утраченного фильма [1].

Поставляя искомое, оператор действует не в познавательном плане поиска истины, но в экзистенциальном плане обретения уверенности в невидимом. Он действует и с надеждой, что кто-то его уверенность разделит. Без учета связи материального и имматериального будет необъясним способ, как невидимое делается видимым. Лишенный имматериального измерения, равно как редуцированный к одному только виртуальному символизму, фотографический процесс завершится фактом, он не становится артефактом. Такое завершение, впрочем, зависит и от готовности зрителя принять предложенные правила игры. Имматериальное производится всегда материально, эти полярности неотделимы. В процесс возникновения материального артефакта человек вовлекается всей своей материальной телесностью, как пишет Ф. Ларуэль: «Кроме глаз, рук, туловища, есть, возможно, наиболее затемненные и наиболее дорефлективные глубины тела, которые вовлекаются в фотографический акт» [6].

О глубине тела писал П. А. Флоренский, телесность не сводится к непроницаемой вещественности организма, он писал, что от онтологической периферии тела нужно идти «к его сосредоточению, к корню единства тела», «к телу в теле», где лежит мистическая глубина нашего существа» [13, с. 265].

Функция телесной глубины раскрываются в антропологии через понятие жеста, именно через эту форму активности осуществляется соприкосновение человека и сырой материальности мира [4]. Смысл жеста состоит в той работе, какую он осуществляет, а не в значениях, какие люди могут ему приписывать. «Чтение изображений» – это метафора? Да, мы «водим глазами» по изображению. Говорим, что изображение нам понятно. Но понимание здесь – не столько ответ на познавательный вопрос – «что это?», сколько ответ на экзистенциальный вопрос – «каково это для меня?». Изображениями проверяется наша готовность участвовать в чем-то, изображения актуализируют то, что звучит в этих словах – «вера» и «участие».

Жест не разновидность языка, наоборот, язык (как устный, так и письменный) – это развитие жестов [5]. Нет оснований противопоставлять язык жестов и язык слов, ибо язык слов речи весь построен из артикуляционных жестов. Материален крик, с которого начинается жизнь человека, имматериальна его речь или пение, которые складываются из артикуляционных жестов,

опирающихся на дыхание. Материально движение руки, но такое движение способно оставить след на какой-либо поверхности – это уже жест, ведущий к имматериальности графики.

Как замечает Л. Манович, «мы должны научиться читать слово фотография по-новому. Фотографический сегодня – это на самом деле фотоГРАФИЧЕСКИЙ, фото дает только начальный слой для конечного графического изображения» [8].

Важный вопрос Ф. Ларуэля: «как именно фотограф, через тело, глаза, камеру, соотносит себя с миром?» [6], можно продолжить: «как именно человек, который смотрит на фотографию или экран, соотносит себя с миром?».

Платон, автор мифа о пещере, полагал, чтобы что-то увидеть, нужно выйти из пещеры, но М.-Ж. Мондзен показывает – чтобы впервые что-то увидеть, нужно обязательно забраться в пещеру [11]. В дневном свете вне пещеры видимых предметов гораздо больше. Но в чем важная особенность изображений на освещаемой стене пещеры – они одновременно выступают предметами и для руки, и для взгляда. Все вокруг остается в темноте. Видение (изображений) изобреталось руками, как переход от видимого мира к видимому полю. Хаптическая (тактильная) и оптическая сенсорика связаны в опыте видения [14]. Графические следы на сводах и на стенах древних пещер – элементы пробной веры. Они были направляющими для мифографических репрезентаций осуществления ожидаемого, дарующего уверенность в невидимом. Фотография выступает продолжением этого процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Agamben G. Notes on Gesture / G. Agamben. // Infancy and History The Destruction of Experience. – URL: https://monoskop.org/images/0/05/Agamben_Giorgio_Infancy_and_history_The_destruction_of_experience_1993.pdf (дата обращения: 23.08.2016).*

2. *Berger J. Understanding a Photograph. Selected Essays and Articles / J. Berger. – URL: http://www.macobo.com/essays/epdf/berger_understanding_a_photograph.pdf (дата обращения: 10.08.2016).*

3. *Бурдые П. и др. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М., Праксис, 2014. – 456 с.*

4. *Круткин В.Л. Материальность социокультурной жизни в антропологии Анри Леруа-Гурана. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015, – №4. – С.187–199.*

5. *Круткин В.Л. Человеческие движения: опыт междисциплинарного исследования. // Эпистемология и философия науки. – 2014, №3. С.167–179.*

6. *Laruelle F. The Concept of Non-Photography / F. Laruelle. – N.Y.: SequencePress 2011. – 143 p.*

7. *Leroi-Gourhan A.* Gesture and Speech. Translated by A. Bostock Berger. Cambridge, MA: MIT Press, 1993. – 419 p.
8. *Manovich Lev.* The paradoxes of digital photography / Photography After Photography. – URL: lib.vkarp.com>2013/04/01/манович-лев-будущее... (дата обращения: 03.09.2016).
9. Медиа: между магией и технологией / под ред. Н.Сосна и К.Федоровой. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – 330 с.
10. *Miller D.* Artefacts and the meaning of things// Companion encyclopedia of anthropology / ed. by Tim Ingold. London; N.Y. : Routledge, 1994. P. 396-419.
11. *Mondzain M.-J.* What Does Seeing an Image Mean? Journal of Visual Culture 2010, – № 9: P. 307-315.
12. *Петровская Е.В.* Антифотография / Е.В. Петровская. М.: Три квадрата, 2003. – 196 с.
13. *Флоренский П.А.* Столп и утверждение истины / П.А. Флоренский. М., 1990. – 265с.
14. *Hansen M.* Media Theory / M. Hansen // Theory Culture Society, 2006. – P. 297-306.

А. А. ЛЕВИЦКАЯ

*кандидат педагогических наук, доцент
Таганрогский институт управления и экономики,
Россия, Таганрог
a.levitskaya@tmei.ru*

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В РЕКЛАМЕ КАК ПРЕДМЕТ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Аннотация. В работе рассматриваются возможности исследования рекламных медиатекстов с помощью метода семиотического анализа. Автор анализирует несколько рекламных сообщений с точки зрения коннотативных значений визуальных компонентов, делает вывод об актуальности использования принципов прикладной семиотики в создании рекламных медиатекстов.

Ключевые слова: семиотика, реклама, денотат, коннотат.

В социологической науке существуют несколько подходов к рассмотрению феномена визуализации. Исследователь С. Г. Ушкин выделяет три базовых подхода, первый автор связывает с представителями чикагской школы социологии (Г. Беккер, И. Гофман и др.), которых интересует то, «каким изменениям подвергаются внутренний мир человека, его способность к иден-

тификации себя с другими в ходе визуализации культуры [2, с. 203]. Другой подход опирается на методологию постструктурализма (П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, С. Холл и др.) и рассматривает индивидуальное сознание и социальную структуру в качестве взаимосвязанных факторов, как влияющих, так и зависящих от визуальной культуры современного общества [2, с. 204]. Третий подход основан на семиотическом направлении философской мысли (Р. Барт, У. Эко, М. Бахтин и др.). В данной работе остановимся на влиянии семиотики как науки о знаках и знаковых системах на развитие форм визуализации в рекламной коммуникации.

Как известно, целью рекламы в системе массовых коммуникаций является управление поведением потребителей посредством формирования определенных социально-психологических установок. Роль визуализации в рекламном творчестве трудно переоценить, учитывая, что подавляющее большинство людей воспринимают информацию при помощи зрительных образов. Именно визуализация позволяет создавать эффективные рекламные сообщения, соотносящие рекламное обещание продукта с его символическим образом и придающие ему не только рекламную, но и универсальную, культурную ценность. Если коммуникатор использует знаковые коды для кодирования сообщения, то коммуникант вовлекается в обратный процесс – декодирования или выявления посылы, идеи отправителя сообщения. Результат такой расшифровки будет зависеть от индивидуальных особенностей восприятия информации получателя, его образования и компетентности, жизненного опыта, групповой принадлежности, общего культурного уровня.

Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт. В 1964 г. он сделал анализ рекламного плаката макарон фирмы «Пандзани», на сегодняшний день этот пример является классическим. Р. Барт подчеркнул троичную природу семиотической системы: «Необходимо предостеречь, что вопреки обыденному словоупотреблению, когда мы просто говорим, что означающее выражает означаемое, во всякой семиологической системе имеются не два, а три различных элемента, ведь то, что я непосредственно воспринимаю, является не последовательностью двух элементов, а корреляцией, которая их объединяет. Следовательно, есть означающее, означаемое и есть знак, который представляет собой результат ассоциации первых двух элементов» [1, с. 76].

Семиотической трактовкой рекламы занимался также и один из самых известных теоретиков массмедиа и писатель Умберто Эко. Хрестоматийными стали его комментарии семиотики рекламы супов «Кнор» и мыла «Камей». Рассматривая вопросы рекламной коммуникации, Умберто Эко фокусируется на проблеме соотношения двух режимов рекламных кодов: словесном и визуальном. Эти связи могут быть «как сходными, так и совершенно разными: в изображении доминирует эстетическая функция, в тексте – эмоциональная, или изображение избобилует тропами, а текст – общими местами, изображе-

ние метафорично, а текст использует метонимии, изображение отсылает к общепринятому аргументу, а текст ему противоречит и т. д.» [3, с. 180].

В визуальной коммуникации Эко выделяет три кодификационных уровня: иконический, иконографический и уровень тропов. Он считает, что первый уровень не входит в задачи исследования риторики рекламы, т.к. денотативные значения того или иного изображения очевидны. На втором уровне он разделяет два типа кодификации: «исторический», т.е. отсылающий к определенным классическим значениям (например, нимб, черная повязка пирата и пр.) и «условный», сложившийся в рекламе. Третий уровень представляет собой визуальные эквиваленты словесных тропов (метафоры, гиперболы и пр.). Проиллюстрировав на примерах рекламных сообщений товаров различных групп, У. Эко приходит к выводу, что реклама руководствуется прежде всего привычными штампами, и любое сообщение говорит то, что ожидал потребитель и что он уже знал. Таким образом, он не разделяет «возвышенных иллюзий и революционной самонадеянности у разработчика рекламы, находящего эстетическое оправдание собственному конформизму, полагающего себя призванным модифицировать человеческое восприятие, усовершенствовать вкусы и преобразовать системы ожиданий публики, тем самым развивая ее интеллект и воображение», а призывает отдать себе отчет в том, что «сама по себе реклама не имеет информативной ценности. Ведь ее возможности определяются не возможностями риторического дискурса как такового, чьи средства можно использовать достаточно творчески, но экономическими реалиями, регулирующими жизнь рекламы» [3, с. 202].

Итак, цель рекламы – включение аудитории в ее структуру значений, побуждение к участию в декодировании ее лингвистических и визуальных знаков и получению удовольствия от этой деятельности. Путь такого рода дешифровки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переносу мифических значений на рекламируемый продукт. Затем следует поиск соответствия мифического значения за пределами рекламы. Воздействие рекламы обусловлено созданием корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть «привязки» недостижимого к доступному. Например, чувство счастья или ощущение собственной привлекательности связываются с обладанием определенным брендом духов или косметики. Действительно, реклама часто связывает определенные социальные значения (например, статус, уверенность в себе, дружеское расположение другого и т. д.) с самыми банальными потребительскими товарами (дезодорантом, жевательной резинкой и т. д.). Однако, как отмечает У. Эко, «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [3, с. 177].

В качестве примера семиотического анализа рекламного сообщения рассмотрим несколько образцов печатной рекламы бренда Absolut. На одном из рекламных плакатов серии “In an Absolut World” изображен подиум, на котором стоят двое мужчин в деловых костюмах, в галстуках, один из которых стоит за трибуной сразу с несколькими микрофонами и выступает с речью, другой – стоит в стороне. На заднем плане мы видим монументальные белые колонны. В правом нижнем углу изображен сам товар – бутылка Absolut. Визуальный ряд напоминал бы фотографию с репортажа о выступлении политика, если бы не абсурдно вытянутый нос оратора. Итак, означающее (денотат) в данном рекламном тексте – это фотографическое изображение политика, выступающего перед аудиторией. Фон делает ссылку на столичное правительственное здание. Означаемое (коннотат) – лгущий политик, у которого, как у деревянного мальчика Пиноккио, растет нос. Визуальная сатира подкрепляется и лингвистически: слоган внизу плаката гласит «Наслаждайтесь с абсолютной ответственностью». В целом означающее и означаемое выражают центральный посыл рекламного сообщения: в мире нет абсолютной честности или ответственности, кроме правды бренда Absolut.

На другом плакате из этой же серии женщина распаковывает коробку с отдельными частями мужчины-куклы, которого ей предстоит собрать, как конструктор. В одной руке у него – букет цветов (коннотативное значение – романтизм), в другой, татуированной руке – рок-гитара (коннотация – авангардность, стиль, талант). Ноги, торчащие из коробки, одеты в выглаженные офисные брюки, туфли блестят, символизируя профессионализм, успешность и эмоциональную зрелость. На улыбающейся голове, лежащей посередине ковра, очки – коннотация интеллекта. Торс, также лежащий отдельно, загорелый и спортивный. Все элементы композиции складываются в синтагму «идеальный мужчина». А она, в свою очередь, работает на рекламный посыл, который можно сформулировать следующим образом – в совершенном мире Absolut можно купить и собрать партнера по своему желанию, как конструктор. Этот мир идеален, в нем нет проблем. Чтобы приблизиться к этому миру, нужно приобрести указанный напиток.

Как следует из приведенных примеров, в рекламном сообщении знак следует рассматривать как неразрывное единство двух его сторон – означаемого и означающего. Современная аудитория все чаще характеризуется маркетологами как искушенная, прагматичная и критичная, в связи с чем растет актуальность использования принципов прикладной семиотики в создании рекламных медиатекстов. Понимание семиотики визуальной коммуникации дает возможность реализовывать целевую направленность рекламного обращения, повышает его эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. *Ушкин С.Г.* Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы / С.Г. Ушкин– URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sotsiologiya-interaktsionistskiy-semioticheskiy-i-poststrukturalistskiy-podhody> (дата обращения: 12.09.2016).
3. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

А. В. СМИРНОВА

*магистрант, Институт философии и права,
Новосибирский национальный исследовательский государственный
университет,
Россия, Новосибирск
fimokarr@mail.ru*

ПОВОРОТ К ВЕЩАМ В ИСКУССТВЕ И В СОЦИАЛЬНЫХ ТЕОРИЯХ

Аннотация. Цель: выявление роли мира вещей в отношениях между искусством и материальным миром. Методы: теоретический анализ концепций социальной жизни вещей и концептуальный анализ, с использованием таких понятий, как мимезис, предметность, актор, вещь, рамка. Результат: понимание фреймированности социального взаимодействия как взаимодействия, опосредованного вещами. Вывод: мир вещей является рамкой, позволяющей искусству выделять себя в обыденном мире.

Ключевые слова: материальный поворот, вещь, рамка, мимезис.

Мир художника пограничен, он существует на стыке реальной, материальной действительности и мира образов. В этом смысле пограничность художника похожа на пограничность философа, которая заключается в балансировании между словом и объектом. Обе эти границы существуют всегда, вне зависимости от исторических событий, принятых стилей и главенствующих школ. Меняется только то, что выходит на первый план, и в настоящий момент в искусстве происходит возвращение к реальному.

Проблема данного исследования состоит в осмыслении того, что маятник движения от реального к идеальному качнулся в сторону вещей, к материальности. Однако поворот к материальному состоит не в старой доброй идее мимезиса, репрезентации, а в отождествлении арт-объекта с самой ре-

альностью. Тем самым проблематизируется само существование искусства как репрезентации – будь то реального или идеального объекта.

Отношения между предметом и его изображением в искусстве претерпевали на протяжении развития искусства и его форм разные изменения: от символической интерпретации до копирования с помощью фотографии или буквального использования предметов в коллаже и перформансе [4]. Осмысление предметности и роли предметов в социальном взаимодействии интересно не только искусствоведам и деятелям искусства, но и представителям социального и гуманитарного знания, поэтому возможно проводить некоторые параллели между социальными теориями и теориями искусства для того, чтобы через выявление расхождений и соответствий понимать проблемы обеих сфер. Обозначенная выше проблема границ между искусством и жизнью, которые всегда подпитывали искусство как сферу идеального и возвышенного, находит свои параллели в социальном знании, которое фиксирует размывание границ между человеком и неодушевленным предметом, между человеком и животным. Проведение параллелей с современными социальными теориями поможет не только лучше понять поставленную проблему, но и определить, почему в своем движении искусство вынуждено сдать назад.

Речь далее пойдет о таком подходе в современной социальной теории, который называют поворотом к материальному, который привел к появлению концепции интеробъективности, наряду с концепцией интерсубъективности в трактовке социальной реальности [1]. Этот поворот вылился в формирование достаточно разнородного пласта современных социальных исследований, которые объединены темой социальной жизни вещей, то есть попытками проанализировать, какую роль в разных ситуациях социального взаимодействия играют вещи: являются ли они просто фоном, условием взаимодействия людей, или они обладают своей собственной дееспособностью, или агентностью (agency).

Объясняя этот феномен, известный современный исследователь Виктор Вахштайн говорит о совершенно новой повседневности, пронизанной технологиями. Так, социология повседневности погружается в социологию технологий и возникает социология вещей как стремление привлечь внимание исследователей к материальной оснастке повседневной жизни. И уже социология вещей задает моду, она объясняет исследователям, что изучать нужно на самом деле не социальное взаимодействие как таковое, а социальное взаимодействие, опосредованное вещами. Это приводит к пониманию того, что социальное взаимодействие является фреймированным, и теперь слово «фрейм» звучит принципиально иначе, фрейм – это уже не просто смысловой контекст взаимодействия, это вполне конкретный материальный каркас, это стены, это объекты, задающие дистанцию, которые определяют отношение тел друг к другу [3].

Концепция Латура опирается на целый ряд произведений, которые в течение долгого времени оставались на периферии социальной теории. Одним из таких исторических предшественников концепции Латура явилась интерпретация роли вещей в коммуникации людей в сочинениях Георга Зиммеля «Ручка. Эстетический опыт» и «Рама картины. Эстетический опыт». В них проводится параллель между вещью как предметом искусства и отдельным человеческим индивидом. Зиммель акцентирует внимание на том, как создаётся самодостаточное и замкнутое в себе бытие, существующее по своим собственным внутренним законам. Таким бытием может обладать как свободный индивид, так и произведение искусства. Для того чтобы различать «бытие-в-себе» и весь остальной мир, как раз и существуют границы, которые в искусстве могут иметь вид картинной рамы. Рама в мире искусства – это нечто материальное, созданное для сохранения бытия предмета искусства в своём собственном единстве и для его обозначения в обыденном мире. Она помогает выделить живописное произведение из окружающей среды как нечто особенное и достойное внимания, но вместе с тем и связывает его с окружением.

В XX веке, с появлением поп-арта, стали раздаваться голоса, призывающие отказаться от рам как от чего-то слишком материального, «заземляющего» духовность искусства. Различные художники авангардистских направлений, восприняв такие призывы, начали выставлять свои произведения без рам, стремясь растворить искусство в обыденной жизни, спустить с пьедестала элитарности. И это более чем получилось – искусство буквально вышло на улицы, став доступным любому члену общества. В поисках своей самобытности, естественности, оно становится пространством для экспериментов и приобретает всё новые и новые формы. Однако этот выход в повседневность и стремление слиться с ней сыграли с искусством злую шутку – теперь всё сложнее становится определить его именно как искусство, а не как часть обыденного мира.

Таким образом, отказываясь от материальных рамок, искусство отказывается от базовой характеристики произведения искусства – его отграниченности от реальности, которая символизируется пограничной сферой, каковой является рамка или любой другой фрейм, ее заменяющий.

Очевидней всего этот парадокс прослеживается в перформансе. Особенность этого вида искусства заключается в обязательном наличии некоего действия, осуществляемого художником и зрителями, принимающими участие в действе. Появился же перформанс не только как попытка окончательного отказа от вещи в искусстве, но и благодаря стремлению создать такую форму работы с художественным, где не смог бы присутствовать рыночный элемент, форму, которую было бы невозможно продать. И это стремление стало одной из причин поворота к материальному.

Перформанс сейчас можно определить как некий акт, совершаемый художником во фреймированном материальном пространстве для того, чтобы различить его среди множества обыденных действий, а также маркировать как событие искусства. Первоначально этот вид искусства был попыткой отказа от сдерживающих его рамок, однако довольно скоро стало ясно, что искусство не может существовать без обозначенных материально границ. И именно в тот момент, когда искусство рискует потерять само себя, оно вынуждено снова вернуться к вещам, от которых старалось отойти как можно дальше на протяжении нескольких десятков лет. В случае с перформативным искусством и с некоторыми видами изобразительного искусства (инсталляция) рамкой становится место действия, часто – это стены, которые художник обозначает как территорию, на которой будет происходить определенный акт или размещаться художественная композиция. И в этом действии обозначения материального, в его включении в мир искусства и происходит возврат к вещи.

Итак, в рамках всего вышеизложенного, удалось выявить, что же есть общего между поворотом к вещам в современном искусстве и аналогичным процессом в социальных теориях последних нескольких десятилетий. Так, границы предметов искусства, с одной стороны, призваны защищать уникальное бытие и со-бытие внутри себя от влияния внешнего мира, выделять его в этом мире, а с другой – объединять все элементы внутреннего мира между собой. Таким образом, изучая вещи через их смыслы и место вещей в общей картине мира, мы приходим к выводу, заключающемуся в том, что в целом любое произведение искусства «оказывается в противоречивом положении: оно должно образовывать единое целое со своим окружением, в то время как [оно] само уже является целым» [2]. В этом же парадоксальном положении оказывается и индивид, желающий быть автономным целым для себя самого, в то же время являясь элементом общества. И в той и в другой ситуации косвенную роль рамы выполняет взаимодействие не только между индивидуумом и обществом, но и с материальным, вещным миром. Это взаимодействие направленно одновременно и на связь человека или предмета искусства с внешним миром, и на его укрепление своих собственных границ. И эти границы, рамки, теперь обладают не просто смысловым контекстом взаимодействия, но и приобретают определённый материальный каркас, определяющий отношение тел друг к другу.

Целью данной работы было выявить роль предметного мира в отношениях между искусством и материальным миром, и благодаря анализу некоторых форм современного искусства, а также при помощи анализа некоторых социальных теорий последних десятилетий, этой цели удалось достигнуть. Предметный, вещный мир, составляющий пространство, место, в котором находится арт-объект или происходит арт-действие, становится рамкой, которая позволяет выделить искусство. Так, поворот к материальному в совре-

менном искусстве происходит в тот момент, когда новыми границами для искусства становится пространство вещей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вахштайн В.* Социология вещей / ред. В.Вахштайн. – Москва: Территория будущего, 2006. – 392 с.
2. *Зиммель Г.* Рама картины. Эстетический опыт // Вахштайн В. (ред.) Социология вещей. Москва: Территория будущего, 2006. – С. 48-54.
3. *Латур Б.* Когда вещи дают отпор: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Журнал «Социологическое обозрение», 2001. – т. 1. – № 1. – С. 45-47.
4. *Огурцов С.* Назад к вещам! / С. Огурцов. – URL: <http://xz.gif.ru/numbers/79-80/back-to-things/#name4> (дата обращения: 11.09.2016).

Раздел 2.
ЭФФЕКТЫ И РИСКИ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Э. В. БАРКОВА

*доктор философских наук, профессор
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Россия, Москва
Barkova3000@yandex.ru*

**ЭКОРАЦИОНАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БУДУЩЕГО**

Аннотация. Целевая установка концепции визуальных коммуникаций на развитие культуры как части планетарного бытия обоснована в контексте экофилософии, в пространстве которой востребован такой тип рациональности, как экорациональность. Это позволило показать односторонность концепции французского антрополога природы Ф. Дескола, а также выявить перспективы моделирования визуальных образов в логике восхождения к универсальной гармонии человека будущего с мировой культурой, природой и космосом в их органическом единстве.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, экорациональность, экофилософия, гармония, культура, природа, человек.

Процессы развития современной культуры и их оценки в социально-гуманитарных исследованиях все чаще соотносятся с новыми технологиями, функционально-инструментальными формами менеджмента и продвижения проектов, вопросами финансирования. На периферии внимания ученых-гуманитариев при таком подходе остается главное: развитие культуры как *процесс совершенствования человека, его способностей*. Между тем, именно это – есть условие развития планетарного бытия в процессе установления коэволюционных отношений человека с миром – своим собственным и миром внешним, – при которых жизнь восходит на новый уровень развития. Однако взгляд на тенденции, в которых проявляются современные европейские и отечественные ценности культуры, как и содержание социализации, которая осуществляется на их основе, приводит к тревоге за сохранение человека бу-

душего и актуализирует вопрос: *какими глазами увидит человек будущего свой мир?*

Различит ли он красоту звездного неба, испытает ли счастье при виде улыбки ребенка или при встрече с картиной великого мастера? Охватит ли его чувство возвышенного при виде шторма в океане или встрече с подвигом во имя жизни будущего? И увидит ли безобразия в своем мире и мире своей души как нечто выходящее за границы нормы, свяжет ли увиденное с моральными оценками с позиций стыда, долга, ответственности за следующие поколения? Поймет ли Ф. И. Тютчева, увидев, как «льется чистая и теплая лазурь на отдыхающее поле» [10].

Из этих простых вопросов, волнующих сегодня многих, вытекают философско-культурологические размышления о перспективах моделирования визуальных коммуникаций будущего. И, прежде всего, в контексте опережающего развития техносферы, в качестве первостепенной, думается, должна быть осознана проблема *визуальных коммуникаций в ее проектном измерении как проблема, имеющая глобальный характер*, поскольку от ее решения зависит сохранение человеческого зрения и умозрения – условие дальнейшего развития цивилизации, творимой человеком, а не техночеловеком [2].

Уже античные мыслители осознали – что детально исследовал А. Ф. Лосев [7], – что воспринимать, оценивать и понимать реальность человек может только в единстве своей природы, природы своего внешнего и внутреннего зрения и природы мира, что человек-микрокосм возможен только в гармонии с макрокосмом, его порядком, выраженном в природе, логосе как ее творческой силе и в культуре, ее категориях красоты, истины, добра.

Вопрос о природе и динамике визуальных коммуникаций в их проектном аспекте, их содержании и смысле, с нашей точки зрения, наиболее конструктивно может быть поставлен на основе *экофилософской парадигмы*.

Экофилософия – получающая сегодня стремительное развитие новая область философии, органично включает в свой предмет не только опыт самосознания традиционно понимаемой экологии, но и экологию человека, культуры и общества [9]. Это концептуальное пространство, утверждая себя в качестве доминирующей парадигмы освоения мира, приходящей на смену математизации и информатизации, выражает стремление современного человечества к сохранению ценностей Жизни, Культуры, Природы, Вселенной, к развитию способностей человека чувствовать и понимать мир [3].

В логике экофилософии одной из первых визуально-коммуникативных проблем в поле зрения попадает давно обсуждаемая в философии проблема: являются ли наши визуально-чувственные восприятия реальности всего лишь символами внешней реальности (в пределе – кантовскими «вещами-в-себе»), или же в сознание попадают определенные структуры и свойства внешнего мира. Возвращение к этому сюжету обусловлено тем, что в контексте стремительного развития технологий и мировидения философии постмодерна не

только тексты, но и визуальные образы осмыслены в качестве моделей, т.е. искусственно созданных конструкторов. Действительно, опыт такого моделирования во многих направлениях культуры сегодня представлен в практике массовой культуры с ее компьютерными играми, формирующими «клиповое» сознание. От логически связанной основы мышления и мировосприятия в них происходит переход к освоению мира на основе принципа «разбитого зеркала», а потому от целостной картины мира и связей в ней образов, понятий, концепций остаются лишь не связанные друг с другом «картинки» – осколки реальности, а об органичности и универсальности связей мира и его представленности в формах сознания не может быть и речи.

Вот почему, обсуждая проблему перспектив визуальных коммуникаций и их проекций в будущее, восстанавливающих целостность природно-культурного бытия человека, в качестве методологической базы их моделирования необходимо введение не ограниченного принципом деятельности такого типа рациональности, как *экорациональность*.

Экорациональность – это не просто снятие или альтернатива, но развитие известных сегодня типов рациональности – классической, неклассической и постнеклассической. Если классическая рациональность ориентирована на объективность истины при дистанцированности субъекта от объекта, неклассическая – на субъективность, на мир субъекта и выбор им познавательных инструментов, то постнеклассический тип рациональности, изучая реальность, акцентировал внимание на ее культурных, деятельностно-целевых и ценностных измерениях, но постнеклассические концепции сформированы на основе моделей технических и естественных наук. Однако все эти типы не работают на основе культуры как целостности с ее избыточностью, измерениями бесконечности, вечности, а потому – моделей целостности и антропного принципа как условия осмысления организации бытия реальности в логике *целеориентации*, где воздействие на настоящее идет от целей, т.е. еще не реализованного будущего. Именно такое воздействие, идущее от целей будущего выявляется как гармонизация настоящего, возникновение и обнаружение в нем общей формы, которая снимает достигнутое содержание и переводит его к новым возможностям. Освоение экорациональности и ее принципа целеориентации происходит уже в модели ноосферы В. И. Вернадского, далее – в основанной на идее коэволюционных взаимодействий теории универсальной эволюции Н. Н. Моисеева, в теории Живой Вселенной Б. А. Астафьева, в которых возрождался холистский тип мышления, восходящий к древним философско-космологическим традициям, как и к традициям философии космизма и науки XIX-XX вв. В характерной для них картине мира было обосновано причинное основание более универсальной системы, восходящей к целостности мира и единства мироздания [2]. Целеориентация оказывает свое интегральное воздействие на экорациональность потому, что, несмотря на различия в динамике времени бытия человека, природы, культу-

ры, общества, они оказываются согласованными и находящимися в более общем процессе изменений, который и обеспечивает гармонизацию ритмики их изменений. Эта закономерность указывает на более фундаментальные законы Вселенной, раскрывающие процессы ее упорядоченности, организации и гармонизации [5].

Экорациональность, однако, – не простое возвращение к простоте и беспредпосылочности здравого смысла, для которого очевидно, что адаптация человека к природе всегда происходила при условии того, что речку мы воспринимаем именно как речку, а не как луг или гору. Здравый смысл исходит из *индивидуально-натуралистического подхода к реальности и не «замечает» деформации и искажения визуальных образов*. Тогда как экорациональность включает в себя ряд опосредствований: историзм, социокультурные истоки заблуждений, их связь с интересами социальных или политических страт, условия разделения труда, осознание исчерпанности потребительного отношения человека к природе и культуре. Но экорациональность сохраняет адекватность чувственных образов своему источнику, так как *исходит из органической целостности взаимодействия человека и его бытия – космоса, природы, культуры, общества*.

Экорациональность, в силу этого, моделируя визуальные коммуникации, продолжает развитие всего опыта всемирной истории, науки и философии, включая известное определение Гераклита: «Мудрость состоит в том, чтобы говорить истину, и, прислушиваясь к голосу природы, поступать согласно с ней» [8]. Из этого исходит экофилософия, исследуя проблемное поле соизмеримости визуальных образов человека и зримости самого мира, в контексте которой сформировались процессы культуругенеза. Современная экорациональность опирается также на *принцип коэволюции*, в котором единство человека и мира, зрения и умозрения, культуры и природы рассматривается в развитии и динамике как одно из оснований их различия.

Эти общие положения следует подчеркнуть потому, что характерной чертой современной философии культуры стала абсолютизация статуса информационно-коммуникативной реальности и ее замещающих реальность моделей. Проблема визуальности при этом, как правило, решается односторонне: либо визуальный образ и его основа оказываются разведенными и представленными в теории как абсолютно разнородные реальности; либо, напротив, решая проблему единства с природой, глаз интерпретируется на основе их слияния, неразличения природы и культуры, т.е. культура растворяется в природе, что характерно для такого когнитивного (когнитивно-реалистического, нейрокогнитивного) направления в европейской науке, как глубинная экология.

Французский антрополог *Филипп Дескола* – руководитель кафедры антропологии природы в Коллеж де Франс, в этой логике ставит вопрос о пересмотре оснований гуманитарного познания. Полагая единство природы и

культуры и подчеркивая, что природа становится осиротевшей без человека, дающего ей настоящее средство выражения, он моделирует целостность человека и природы в логике теории когнитивной деятельности. Ф. Дескола солидаризируется с Ф. Варелой, Э. Томпсоном и Э. Рош, которые опираясь на философскую интуицию М. Мерло-Понти, «защищают тезис о том, что познание зависит от опыта субъекта, обладающего телом, которое управляет его действиями...Референцией субъекта является не автономная способность обрабатывать информацию, а совокупность его *сенсорно-моторных механизмов*» [6, с. 242]. Оценивая накопленный в этой парадигме опыт, он отмечает что «*экологическая теория зрения нейрофизиолога Джеймса Гибсона* еще радикальнее, потому что приводит к полному уничтожению разума. Его теория «возможностей» подчеркивает, что «топология естественного освещения достаточно инвариантна, чтобы можно было определить свойства окружающей среды, в т. ч. «возможностей»... Восприятие непосредственно и заключается в определении этих *зрительных инвариантов* и проявляющихся в них «возможностей» [Там же, с. 243-244]. Отсюда – вывод Ф. Дескола: «Прощайте различия между человеческими и нечеловеческими животными! Нет больше структурной связи между сенсорно-моторным аппаратом и окружающей средой! Остаются только *оптические регулярности*, ожидающие актуализации подходящими для этого рецепторами» [Там же]. Завершается, таким образом, история специфически-человеческого, или культурного взгляда на мир.

В отличие от этой логики моделирование визуальных коммуникаций будущего на основе экорациональности исходит из *принципа целостности*, ориентирующего не просто на снятие такой односторонности, но формирования культуры, раскрывающей гармонически выраженные связи и взаимодействия культуры и природы [4]. Восстановление самой способности человека относиться к природе как ценности культуры, включая глаз как чудо природы и культуры, возможно на основе теории, где человек уже не просто адаптируется к природе – как это было у древнего человека, – а оказывается зримым выражением реального развития мира в целом, природы, ее гуманизацией. А потому, чтобы вернуть визуальным коммуникациям жизнеспособность, жизнетворчество, надо вернуть в их природу культуру, но не на основе теории когнитивной деятельности и натурализма, а на основе экорационального моделирования.

Таким образом, моделирование визуальных коммуникаций будущего оказывается и условием включения человека в пространство-время универсальной эволюции; обновленной на основе современных технологий гармонии и порядка мироздания, которое человек может увидеть, осмыслить и открыть в нем свою миссию. Это – сложная задача, в которой мировоззренческое и методологическое решение обеспечивается экофилософией и ее рациональностью, визуализирующей гармоническое измерение целостности

мира, сохранение которого – условие сохранения и совершенствование самого человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркова Э.В. Визуальная коммуникация в эко-ориентированных целях развития культуры / Э.В. Баркова // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. статей межд. науч.-прак. конференции. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 13-26.

2. Баркова Э.В. Гуманитарный смысл антропного принципа в экофилософии / Э.В. Баркова // Человек в современных научных и философских концепциях мироздания: сб. науч. работ. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука». 2016. – С. 30-38.

3. Баркова Э.В. К возрождению человеческого измерения в современной философии / Э.В. Баркова // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2015. № 1 (42). – С. 245-249.

4. Баркова Э.В. Философия межкультурных коммуникаций в перспективе идеалов Возрождения-XXI // Человеческий капитал. – 2014. – № 10 (70). – С. 30-34.

5. Баркова Э.В. Экофилософская картина мира в проблемном поле современного познания / Э.В. Баркова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова. – 2016. – № 4 (88). – С. 180-186.

6. Дескола Ф. По ту сторону природы и культуры / Ф. Дескола. – М.: Новое литературное обозрение. – 2012. – 584 с.

7. Лосев А. Ф. Античная мифология в ее историческом развитии / А.Ф. Лосева. – М.: Гос. учеб.-педагогическое изд-во, 1957. – 620 с.

8. Проблемы бытия и познания в философии Гераклита. – URL: http://studopedia.su/20_29094_problemi-bitiya-i-poznaniya-v-filosofii-geraklita.html (дата обращения: 05.09.2016).

9. Сатаева Р. С. Экология человека в структуре современного научного познания / Р.С. Сатаева, А.Н. Нысанбаев. – URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1135&Itemid=44 (дата обращения: 10.09.2016).

10. Тютчев Ф.И. Стихи. Антология русской поэзии / Ф.И. Тютчев. – URL: <http://www.stihi-rus.ru/1/Tyutchev/26.htm> (дата обращения: 22.10.2016).

И. О. ГЫРДЫМОВА

магистр,

Санкт-Петербургский государственный университет,

Россия, Санкт-Петербург

irene38@mail.ru

Е. В. ВАСИЛЬЕВА

кандидат искусствоведения, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет,

Россия, Санкт-Петербург

ev100500@gmail.com

ИДЕОЛОГИЯ ТЕЛЕСНОГО И ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ XX ВЕКА

Аннотация. Статья рассматривает изменение идеологии телесного движения в контексте преобразования визуальных практик XX века. В этой системе можно обозначить два основных направления: стирание границы между сценическим и повседневным и преобразование изобразительных принципов в системе танца. Два этих вектора находят свое отражение в пространстве генеративного дизайна, персонифицированная идентичность которого ориентирована на создание визуальной структуры, занимающей промежуточное положение между объективным и виртуальным.

Ключевые слова: телесное, современный танец, балет, генеративный дизайн, визуальное, идентичность, Пина Бауш, Мэри Вигман, Флюксус.

Изменение культуры тела и движения стало одной из центральных практик XX столетия. Эти преобразования охватывают сразу несколько направлений. С одной стороны, новая идеология тела сформировала новую пластику движения, изменила динамический строй как повседневности, так и сценической системы. С другой – и это принципиально важный момент – изменение системы танца и новая стратегия телесного стали основой нового визуального кода и, в конечном итоге, оказались одним из факторов изменения визуальной территории XX века. Изменение телесной пластики – и содержательно, и внешне – один из компонентов нового визуального пространства.

Этот процесс берет свое начало на рубеже XIX и XX столетия, когда преобразование системы танца меняет балетную систему и сценическое пространство. Нарушение классической балетной практики стало основой новой идеологии движения, которая дала о себе знать и в спектаклях Русских Сезонов в Париже [1], и в танцах Лои Фуллер [2], и в системе свободных движений Айседоры Дункан [3], и в хореографии Мэри Вигман [4]. Эксперименты

с движением, стирание граней между танцевальным и бытовым знаменуются истоками танца модерн, современного танца того времени. Сходные идеи в 1920-е годы поддерживает Рудольф фон Лабан, а несколько позже – Пина Бауш, развивая новую идеологию движения, новую систему пластики и формируя новое сценическое пространство [5].

Как уже отмечалось выше, в визуальном пространстве танца XX века можно обозначить два формообразующих принципа. Первый – стирание границы между театральным пространством и повседневностью, что приводит к формированию принципиально нового графического языка. Разрушение непреодолимой преграды между сценическим и обыденным приводит к формированию новой пластической идеологии бытового пространства и формированию новой сценической среды.

В конце 1950-х годов Нам Джун Пайк, Вольф Фостелл и Питер Кампус создают серию пластических экспериментов, ставя под вопрос правомерность разделения сценического и повседневного [6]. Флюксус настаивает на слиянии различных способов художественного выражения – музыки, движения и символических жестов – считая их единым визуальным пространством. Мерс Каннингем в сотрудничестве с Джоном Кейджем [7] создает систему, где граница между сценическим и бытовым, возвышенным и профанным весьма условна.

В рамках Флюксуса происходит не только изменение моторной системы, но и трансформация статуса танца. Как происходит институализация движения? Где обозначен лимит перформативного, сценического и привычного, функционального, повседневного? Иными словами, где происходит разделение сценической и повседневной моторики? Динамическая система XX столетия настаивает на том, что это деление может быть признано скорее идеологическим, нежели фактическим [8].

Другая система, заданная последовательностью современного танца – трансформация сценической и визуальной системы, способной поддержать новый пространственный язык хореографии. Этот вектор хорошо известен на примере материала начала XX века – в частности, преобразование театральной среды, появление новой сценографии, костюмов, новых принципов пространственной организации. В спектакле 1924 года «Д.Е.» Мейерхольд экспериментировал с конструкциями сцены для того, чтобы создать иллюзию движения и одновременно в этом же спектакле он использовал три экрана в центре и по бокам сцены, где использовались проекции и световые надписи.

Новая система движения, новая идеология движения — это новая визуальная практика. Перформативные практики середины XX века сделали понятный акцент на технологических инструментах [9]. Лусинда Чайлдс в 1979 году использовала проекцию с 35 мм пленки в танцевальном спектакле. Мерс Каннингем использовал новые технологии, чтобы расширить спектр движений человека и возможности его координации, в 1991 году он начал исполь-

зовать в своей хореографии компьютер, в этих программах пользователи могли оживлять фигуру и, задавая определенные параметры, создавать танец. Вустер Групп с 1980-х годов используют концепцию «театро-фильма» – трансляцию видео на телевизоре с добавлением сцен с использованием звука как элемента новых технологий, чем дают возможность театру создать новое сценическое пространство и возможности для существования актеров в нем. В конце 1980-х развитие компьютерной графики и технологий, работающих в режиме реального времени, а затем и распространение интернета в 1990-х создало благоприятную почву для появления новых визуальных форм.

Генеративный дизайн (от английского generate – генерировать, создавать, производить) исходит из практики, где каждый визуальный опыт уникален. Смысл системы заключается в том, что компьютерная программа корректирует изображение для каждого отдельного пользователя [10]. В качестве примера можно привести, например, логотип, созданный Расмуссом Снэббом для Aalto University в Хельсинки, где пользователь может корректировать изображение, произвольно помещая в него акцидентные знаки. Или логотип олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, созданный брендинговым агентством Wolff Olins. Сходный принцип используется и в балетном пространстве: одно из направлений генеративного искусства — театральный процессинг, где изображение возникает как результат персонального действия танцора. В качестве примера можно привести спектакль «Пиксель», созданный в 2014 году хореографом Мурадом Мерзуки и видеохудожниками Клэр Барден и Адриен Мондо. Одновременно театральное действие использует современную балетную пластику, дистанцированное от классического театра понимание сценического пространства и новую визуальную парадигму, где нарушается не только связь между театральным и повседневным, но и между подлинным и виртуальным, эфемерным. Это направление можно считать продолжением традиции экспериментального танца XX века, формой новой визуальной практики и продолжением идеологии телесного движения, которое нарушает границу между сценическим и повседневным.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Garafola L.* The Ballet Russe and its World. New Haven, CT: Yale University Press, 1999.
2. *Rhonda G.* Electric Salome: Loie Fuller's Performance of Modernism. Princeton University Press, 2009.
3. *Anderson J.* Ballet and Modern Dance: A Concise History. New Jersey: Princeton Book Company. 1992.
4. *Bergsohn H. Partsch-Bergsohn I.* The Makers of Modern Dance in Germany: Rudolf Laban, Mary Wigman, Kurt Jooss. Independent Publishers Group, 2003.
5. *Курюмова Н.В.* Современный танец в культуре 20 века: смена моде-

лей телесности: автореф. дис. ... канд. культурологии / Н.В. Курюмова. – Екатеринбург: НОУ ВПО Гуманитарный университет, 2011. – 25 с.

6. *Riley C.A.* The saints of modern art: the ascetic ideal in contemporary painting, sculpture, architecture, music, dance, literature, and philosophy. Hanover: UP of New England, 1998.

7. *Голдберг Р.* Искусство перформанса. От футуризма до наших дней. – М.: Музей современного искусства «Гараж», 2014.

8. *Васильева Е. В.* Музыкальная форма и фотография: система языка и структура смысла. / Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – Серия 15., 2015, вып. 4. – С. 28-41.

9. *Albright A.C.* Choreographing Difference: The Body and Identity in Contemporary Dance. / USA, Middletown: Wesleyan University Press, 1997.

10. *Dixon S.* Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation. Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press, 2007.

В. Ю. ГОЛОВЕЙ

*доктор философских наук, профессор
Восточноевропейский национальный университет
им. Леси Украинки, Украина, Луцк
v_golovey@mail.ru*

МЕДИАИСКУССТВО В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Цель статьи – философско-эстетический анализ медиаискусства в контексте современной визуальной культуры. Приоритетные методы – феноменологический подход и системный анализ. Выявлены радикальные изменения в художественном процессе, которые произошли под влиянием медиа-технологий, обусловивших появление медиаискусства и кризис традиционных форм художественной репрезентации. В качестве ведущих характеристик медиаискусства рассматриваются виртуальность, нелинейность, интерактивность, синтетичность.

Ключевые слова: медиаискусство, визуальное, медиа-образ, виртуальность, интерактивность, художественная репрезентация.

Проблематика визуального актуализируется в связи с радикальными изменениями в художественном процессе, которые произошли под влиянием современных информационных технологий, обусловивших появление медиаискусства и кризис традиционных форм художественной репрезентации и

восприятия. В концептуальном осмыслении нуждаются не только сам феномен медиаискусства, но и важнейшие социокультурные факторы, определяющие его становление и развитие. Одним из таких факторов стал «иконический поворот» в культуре, означающий изменение соотношения между вербальным и визуальным способами коммуникации в пользу последнего. При этом существенно меняется вся социокультурная ситуация, в том числе и характер визуального восприятия человека.

Само понятие медиаискусства неоднозначно. В более широком понимании оно включает все виды художественных практик, которые создаются и представляются с помощью медиа-технологий. В таком расширенном понимании данное понятие охватывает разнообразные экранные искусства (то есть те, которые демонстрируются при помощи экранной проекции – кино-, телеэкрана или компьютерного монитора), аудио-, видео-, мультимедийные технологии и художественную фотографию.

В более узком значении – это искусство, задействующее так называемые «новые медиа» – цифровые видео, компьютерные и мультимедийные технологии (его еще часто называют «электронное искусство», «цифровое искусство»). Разновидности этого искусства варьируются в зависимости от используемых технологий и формы презентации произведений: видео-арт, медиаинсталляция, медиаперформанс, интернет-арт (нет-арт или веб-арт), саунд-арт и т.д.

Как видим, понятие «медиаискусство» означает многое из того, что во времена своего появления было только медиа-технологиями. Хотя и не забываем о том, что древнегреческое понятие «техне» включало в себя и все те виды творческой деятельности, которые мы сегодня именуем искусством. Современные технологии, начиная с фотографии и кинематографа и до трехмерной компьютерной графики, диктуют новые условия проблематизации связи техники и искусства, а именно, – их нового синтеза. В методологическом плане особую важность имеют идеи М. Хайдеггера о глубинном родстве техники и искусства через «по-став» как «способ раскрытия потаенности» в про-из-ведении, выведении в непотаенность истины бытия, который правит существом как техники, так и искусства [6, с. 229-230]. Благодаря современным техническим достижениям существенно расширились территория и возможности искусства и, прежде всего, за счет возможности соединения статики и динамики, оперирования движущимися и звучащими образами. Возможно, выявление особенностей синтеза технического и художественного в современном медиаискусстве есть предварительным условием такого понимающего вопрошания о его сущности.

Новые медиа трансформируют наши представления от традиционного восприятия образа к мультисенсорному, интерактивному пространству опыта во временном потоке. «Как тонко сплетенная паутина между наукой и искусством, медиаискусство сегодня измеряет эстетический потенциал ин-

терактивно-процессуальных визуальных миров. Зачастую известные представители медиаискусства работают как ученые в исследовательских лабораториях, они разрабатывают новые интерфейсы, модели взаимодействия и инновационные коды, вместе с тем они по-новому – согласно технической границе – задают им эстетические цели и более или менее критические послания», – отмечает современный теоретик мультимедиа О. Грау [3, с. 108].

Типология жанров и форм медиаискусства проблематична, так как оно гибридно в техническом отношении и пребывает в постоянном изменении в соответствии с ускоренным развитием медиа-технологий. Остается спорным и сам статус медиаискусств, в частности, их признание в качестве художественного явления, к которому применимы критерии эстетической оценки. В этом контексте проблематичными становятся как онтологический статус художественных произведений, так и традиционные представления об авторстве, соотнесения копии и оригинала. Если в свое время В. Беньямин отмечал, что с появлением возможности технического репродуцирования произведений искусства теряется уникальность и значимость оригинала [1, с. 25], то в медиаискусстве оригинал отсутствует вообще. Виртуальный образ – изображение без основы, не сохраняющееся нигде, кроме как в зрительной памяти (редко надолго). Цифровая запись на технических носителях, состоящая из комбинаций нуля и единицы не является образом, а лишь условием его воспроизведения. Бинарный код «0–1» означает тотальную дигитализацию чувственно-образного мира.

В определенном смысле новая визуальность – это торжествующая медийность. Место уникального художественного образа занимает растиражированная и вездесущая медиа-образность. Творческая деятельность в этой сфере не связана по своей природе с производством материальных произведений искусства и оказывается все более зависимой от средств технической визуальной презентации. Радикальное усовершенствование и массовое распространение новых оптических техник ведет к доминированию визуальных образов особого качества, имеющих высокую степень цифрового разрешения, и претендующих на статус гиперреальности. В таком контексте правомерно говорить не только о новой визуальности, но и об изменениях в самом процессе визуального восприятия. Важным последствием развития новых технологий цифровой образности и синтетических форм видения, основанных на электронной оптике, стало «релятивистское смещение фактуального и виртуального» [2, с. 108–109].

Новая визуальность основана на нематериальных стратегиях медиаобразности. Одной из ведущих художественных стратегий медиаискусства является нематериальность, которая отсылает к цифровым технологиям мультимедиа, к виртуальному миру. Большинство произведений медиаискусства – порождение визуальных эффектов дигитально преобразованного электрического света, в котором показывается медиа-образ и который одновременно

источается этим образом. «Сейчас свет становится частью произведения, и тем самым контролируется и задается художником, а взгляд зрителя ему подчиняется. Речь идет о существенном изменении режима власти над условиями освещения образа и тем самым об изменении видимости, о новом контроле над взглядом зрителя», – пишет Б. Гройс [4, с. 154–155]. Свет здесь не изображается, как это было в традиционной изобразительной практике, а сам образ создается светом и излучает свет.

Одновременно эстетический объект становится «открытым произведением» (термин У. Эко), его создание, как и восприятие, приобретают интерактивный характер. Цифровой образ открывает интерактивное визуальное пространство, в котором исчезают различия между внешним и внутренним, далеким и близким, физическим и виртуальным, биологическим и автоматическим. Возникают произведения, которые интегрируют традиционные виды изобразительных искусств с новейшими медиа-технологиями – цифровыми фотографиями, лазерными проекциями, компьютерной графикой, видео-инсталляциями и т.д. Медиаискусство позволяет реципиенту моделировать свои собственные ощущения от просмотра произведения. Более того, нелинейные параметры медиа-образности предоставляют свободу для интерпретации и сотворчества. «В визуальной реальности, движущейся и способной создавать иллюзии живой достоверности, человек моделирует зримые миры по собственному разумению – такие, какие он желает видеть. Такие, какие он желает сохранять для будущего в виде запечатленных образов. Пространство виртуальности – модификация потустороннего мира, адаптированного к потребностям современного человека», – считает исследовательница феномена визуального Е.В. Сальникова» [5, с. 551].

Одним из важных критериев художественности актуального медиаискусства является саморефлексия о материальной основе, социокультурных и политических условиях его функционирования. Многие современные художники используют интерактивную природу медиа для создания произведений, связанных с тематикой социального равноправия, гендерного насилия, экологической проблематикой, критикой общества потребления и тоталитаризма.

Таким образом, медиаискусство – новый культурный феномен, который принципиально отличается от традиционного искусства, как материальными, временными, так и визуальными параметрами. Современные арт-практики по максимуму используют медиальный визуальный потенциал и становятся гиперзрелищными. В медиаискусстве, как и в современной культуре в целом, происходят изменения на онтологическом уровне: виртуальное оттесняет реальное, симуляция заменяет репрезентацию, время превалирует над пространством, изображение первенствует над объектом. В этой связи назрела потребность углубленного культурологического и эстетического анализа виртуального измерения современного художественного процесса, исследования

природы виртуального образа и, соответственно, новых параметров визуальной репрезентации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин / пер. с нем. С. Ромашко // Избранное. – Львов: Летопись, 2002. – С. 53-97.
2. *Верильо П.* Машина зрения / П. Верильо / пер. с фр. А.В. Шестакова. – СПб.: Наука, 2004. – 140 с.
3. *Грау О.* Фантасмагорическое визуальное колдовство XVIII столетия и его жизнь в медиаискусстве / О. Грау // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – № 1. – С. 101-110.
4. *Гройс Б.* Искусство утопии / Б. Гройс / пер. с нем. А. Фоменко. – М.: Художественный журнал, 2003. – 320 с.
5. *Сальникова Е.В.* Феномен визуального / Е.В. Сальникова. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с.
6. *Хайдеггер М.* Вопрос о технике / М. Хайдеггер // Время и бытие: статьи и выступления / пер. с нем. В.В. Бибихина. – М.: Республика, 1993. – С. 221-238.

М. М. ГУРЬЕВА

*кандидат философских наук, старший преподаватель
Институт журналистики Санкт-Петербургского государственного
университета,
Россия, Санкт-Петербург
maria.gourieva@gmail.com*

«ФОТКИ С ФОТОСЕССИИ» КАК ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ КОММУНИКАНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье анализируются изображения, полученные в ходе индивидуальных женских фотосессий, с точки зрения их использования в качестве инструмента самоидентификации «коммуниканта» – субъекта социальных медиа. Утверждается специфическая роль подобных фотографий как инструмента конструирования образа их героинь-заказчиц через процесс «карнавализации».

Ключевые слова: вернакулярная фотография, частная фотография, самоидентификация, социальные медиа, визуальные исследования, теория фотографии, образ.

«Фотосессии» – распространенная в полу- и профессиональной фотографической практике услуга съемки частного клиента. Эта услуга продолжает и традицию заказного портрета: портретной съемки в фотоателье и более раннего масляного портрета. Такие изображения видятся правомерным отношением к области вернакулярной фотографии (от англ. «vernacular») – т. е. того, что не стремится к высокому художественному образцу и не соответствует ему, но при этом зачастую интерпретирует высокохудожественные или просто широко распространенные образцы [7, с. 58].

В случаях, рассматриваемых в данной статье, такие фотографии создаются не в целях профессионального использования (т. е. не для дальнейшей продажи или создания портфолио актера/фотомодели), но для последующего выкладывания на собственной страничке в социальных сетях в сети Интернет. Изображения демонстрируются общественности в виртуальном пространстве в расчёте на, как правило, неширокий круг потенциальных зрителей («друзей») либо в виртуальных альбомах, либо в качестве «аватар» – иконических изображений пользователей в социальных медиа. Таким образом, изображения, полученные в результате фотосессий, могут выступать в роли виртуальных репрезентаций клиента, что позволяет интерпретировать их, с одной стороны, как средства самоидентификации и саморепрезентации, конструирования и коммуникации собственного образа коммуникантом [4, с. 127–134]. А с другой стороны – как маски, личины, которые субъект социальных медиа примеряет в виртуальном пространстве как варианты означивания тех или иных качеств живого человека, который репрезентируется виртуальной личностью. По этим причинам главной задачей создания фотографии становится не достижение максимально возможного документального сходства, а конструирование образа, который героиня фотосессии считает привлекательным и в котором хотела бы предстать перед другими. Используя слово «image» (образ, изображение) как одновременно академический термин и коммерческий, можно сказать, что в фотосессии умозрительный образ (image) материализуется в конкретном визуальном «образе» (совокупности одежды, жестов, аксессуаров, света, изобразительных приёмов), который остаётся в изображении (image).

Постановочность и переряжение как часть создания «образа» подводит нас к возможности анализировать фотосессию как явления, относящиеся к области «карнавального». Изначально появившееся в исследованиях средневековой карнавальной и смеховой культуры Михаила Бахтина [1] понятие «карнавальности» нашло развитие и применение в более поздних трудах по теории и философии культуры как категория, правомерно применимая и в анализе культуры современной. У Бахтина карнавал – это опыт, проживаемый за пределами обыденности, где перестают действовать законы, правила, нормы и социальные иерархии, принятые в обыденной жизни, некий «второй мир», где границы допустимого и дозволенного на время расширяются, где

основополагающими становятся игра и смех. В современных трудах по теории культуры понятие «карнавализация» применяется гораздо шире. Например, Умберто Эко определяет ее как одну из основных примет современной культуры в условиях современной городской жизни. По мнению Эко, в современной городской жизни карнавалом (то есть зрелищно, театрально, развлекательно, красочно) всё – вождение машины, спорт, работа за компьютером, реклама, корпоративная жизнь, политика и т.д.. Карнавальность эта выражается в постоянной возможности попасть в другой мир, находящийся за пределами обыденности, действующий по законам игры, а не обязанности, и манящий своею предполагаемой свободой. В коммерческой деятельности образ, ощущение праздника, ассоциируемые с продуктом или услугой, позволяют сделать его более привлекательным для потребителя. [5, с. 140–148].

Индивидуальная дамская фотосессия как территория примеривания на себя всевозможных образов в большом количестве случаев эксплуатирует методы и стилистику рекламной, fashion фотографии: постановочная съемка, студийный свет, макияж и прическа, съемка в студии, пост-обработка и ретушь изображений, стремление к эстетичности, яркость и театральность сюжета. Это само по себе служит способом «перереживания» в более широком смысле: fashion и рекламная фотография суть инструменты для создания параллельной, карнавальной реальности, не для фиксации обыденности, а история их существования позволяет на данный момент утверждать существование как минимум пары поколений «насмотренных» зрителей, легко «считывающих» эстетику этих направлений фотографии. Если, вслед за Джоном Бергером, определять fashion и рекламную фотографию как средство создания «гламурных» образов, эксплуатирующих механизм социальной зависти (приглашающее присоединиться к кругу избранных через покупку рекламируемого товара) [2], то сегодня коммерческая фотография становится способом присоединиться к кругу избранных через покупку фотосессии как услуги, относящейся к области роскоши. Происходит как бы не только превращение в персонажа, образ которого клиентка примеряет на себя, но и перевоплощение в фотомодель как статусный персонаж. Игровой момент, неизбежная театрализация процесса разыгрывания «образа», а также «всенародность», теоретическая возможность участия в фотосессии любого желающего – моменты, обеспечивающие карнавальность индивидуальных фотосессий.

Для индивидуальной дамской фотосессии зачастую характерна повышенная эротизация образов, что выражается в позах, одежде, языке жестов. Здесь видны несомненные заимствования из массовой культуры и ориентация на рекламу, видеоклипы, «образы» медийных персонажей, которые констатируют связь между степенью эротизации женского образа и успешностью/популярностью персонажа. В ходе частной фотосессии клиентке позволяется примерить на себя сверх-эротизированные образы, запрещенные ей в обыденной жизни моральными нормами, по сути транслируя через изображения

себя давнюю традицию объективизации женского тела. Этой повышенной эротизированностью образы для частных фотосессий отличаются от характерных образов женщины в контексте семейных фотосессий и фотоессей для пар (свадебных, love story, фотосессии беременности и семей с детьми). Интересно, что, несмотря на высокую степень вероятности того, что роль и поведение героини фотосессии на фотографии «в реале» могут считаться предосудительными, другие пользователи склонны считать «фотки с фотосессии» пространством легитимного отступления от норм (то есть, опять же, карнавала): отказ от условностей и раздвигание границ допустимого воспринимается в данном случае как нечто само собой разумеющееся.

Фотосессия часто обращается к условно-схематичным «образам», например: принцесса, фея, ангел, ковбой, Алиса в стране чудес, Шехерезада, женщина-вамп, девочка-нимфетка и т.п.. Образы эти транслируются посредством не только костюма, но и демонстрируемого поведения («ковбой» сдувает дым с дула пистолета, «Шехерезада» возлежит на ковре, женщина-вамп сидит верхом на стуле). Как и в случае обращения к таким образам в массовой культуре, при должном уровне технического исполнения подобные изображения становятся инструментом трансляции конкретных личностных качеств, которые коммуникант-заказчица хотела бы подчеркнуть в визуальном сообщении, которым становится «фотка с фотосессии».

Для массовой, частной фотографии характерна тенденция к выстраиванию позитивного нарратива, в том числе посредством концентрации на темах отношений, досуга и развлечения (что можно расценивать как тенденцию к праздничности как антитезе обыденного и рутинного). Индивидуальная фотосессия, за счёт возможности переряжения, становится в этом ряду возможностью выхода мира рутинной, обыденной реальности.

Таким образом, портрет как способ самоуверенности и социальной самоидентификации, пройдя путь от сконструированного образа в масляной живописи до «зеркала с памятью» в портретных фотографических практиках второй половины XX века, в коммерческих индивидуальных фотосессиях снова возвращается к сконструированным образам, в которых наибольшей ценностью является не верность реальности, а привлекательность созданного визуальными средствами образа как инструмента самоидентификации коммуниканта в поле социальных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: 1990. – 543.
2. *Бергер Дж.* Искусство видеть / Дж. Бергер. – СПб: Клаудберри, 2012. – 184 с.

3. Бурдые П. Общедоступное искусство. Опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые, Л. Больански, Р. Кастель, Ж.-Л. Шамборедон. – М.: Практис, 2014. – 456 с.
4. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2014. – 350 с.
5. Эко У. Полный назад. «Горячие войны» и популизм в СМИ / У. Эко. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
6. A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / ed. Z. Papacharissi. New York: Routledge. 2011. – 328 p.
7. Batchen G. Each Wild Idea: Writing, Photography, History / G. Batchen. – Cambridge, London: MIT Press, 2002. – 248 p.
8. Tagg J. The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories/ J. Tagg. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993. – 242 p.

Н. Н. ЕЙКИНА

магистрант

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
nadejda000@mail.ru*

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА WEB-ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. Практика проектирования web-интерфейса подразумевает нахождение оптимальных технологических, психологических и эстетических решений, позволяющих пользователю эффективно и длительно взаимодействовать с информационными системами. История развития web-дизайна отражает эволюцию web-технологий в области совершенствования различных пользовательских характеристик интерфейса, обусловленную технологическими и социокультурными факторами.

Ключевые слова: web-дизайн, дизайн, визуальное искусство, тенденции развития web-дизайна, визуальная коммуникация.

Стремительное увеличение интереса общества к интернет-технологиям, их развитие, распространение, выход на достаточно качественный уровень в визуализации информации способствовали развитию web-дизайна. Эта молодая индустрия абсолютно не статична и находится в постоянном совершенствовании в соответствии с последними технологическими разработками и изменением эстетических вкусов.

Под термином «web-дизайн» понимают отрасль web-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских web-интерфейсов для сайтов или web-приложений [3, с. 53].

На сегодняшний день web-дизайн насчитывает множество различных направлений, классификаций, видов и стилей графики, начиная от минимализма и заканчивая авангардизмом, что позволяет web-дизайнеру реализовывать проекты различных уровней сложности.

Однако при создании любого web-ресурса встает вопрос соотношения красоты и функциональности. Конечно, виртуальное произведение искусства должно сочетать в себе стиль, гармонию и вкус, при этом – учитывать технологические и психологические особенности пользователя. В грамотно спроектированном web-проекте должны быть учтены эти три критерия. Например, если графика не будет соответствовать техническим требованиям, приложение будет некорректно отображаться или очень медленно «прогружаться».

В связи с увеличением числа пользователей в web-пространстве стало актуальным изучение психологических особенностей их поведения. Полученные данные применяются в построении удобных интерфейсов с целью управления вниманием потребителя. Качество и скорость работы интернет-проектов напрямую зависят от степени совершенства web-интерфейсов. Web-дизайнеры со временем приходят к стандартизации иконок, визуального ряда, цветовых сочетаний для удобного и быстрого поиска информации.

Рассмотрим, как эволюционировал web-дизайн с момента своего появления и до настоящего дня; каким образом изменялись его визуальная составляющая, технические характеристики и социокультурные потребности пользователей.

Самый конец 80-х (1989 год) был ознаменован появлением web-дизайна. Сегодня то время принято называть «темным веком», когда экраны были в прямом смысле чёрными и вмещали в себя лишь небольшое количество одноцветных пикселей. Дизайн тогда создавался при помощи символов и табуляции. Такой продукт не подходил для массового потребления: он был сложен в эксплуатации и эстетически несостоятелен. Однако появление на свет браузеров, которые позволили показывать изображения, значительно улучшило ситуацию. Возникло понятие «структурирование информации», что достигалось при помощи таблиц, которые стали доступны в языке HTML. Hyper Text Markup Language (HTML) – язык разметки (маркировки) гипертекста. Он создан специально для разметки web-страниц. Именно язык разметки дает браузеру необходимые инструкции о том, как отображать тексты и другие элементы страницы на мониторе. Ограничения HTML восполнял Javascript, который накладывался поверх материала и настраивал динамическое изменение расположения элементов. Javascript – это язык программирования, который позволил создать различные переходные эффекты, такие как плавные переходы

и слайд-анимация [3, с. 157]. Главное его преимущество состоит в том, что коды не надо разрабатывать с нуля, поскольку имеются уже готовые плагины (программные модули, динамически подключаемые к основной программе, предназначенные для расширения и/или использования её возможностей).

В 1996 году был разработан браузерный язык и инструмент Flash для создания мультимедийных объектов, например, аудио- и видео-проигрывателей, баннеров, игр, интерактивных областей на страницах сайта. Это имело решающее значение, поскольку дизайнер теперь мог работать с любыми формами, размерами макетов, анимациями, взаимодействиями, использовать любой шрифт. Конечный результат работы упаковывался в один файл, после чего отправлялся в браузер для отображения. Когда Apple решили избавиться от него в своем первом iPhone (2007), технология начала угасать. Появившаяся примерно в то же время, что и Flash, система структурирования дизайна Cascading Style Sheets (CSS) была далека от совершенства, самой большой ее проблемой была медленная скорость адаптации браузеров [3, с. 320].

Современные web-дизайнеры проектируют логическую структуру web-страниц, продумывают наиболее эффективные решения подачи контента и занимаются художественным оформлением web-проекта в целом. Грамотный web-дизайнер должен быть знаком с последними web-разработками и обладать соответствующим художественным вкусом.

Чтобы дать оценку того, какой дизайн визуально считается устаревшим, а какой – в тренде, необходимо рассмотреть историю web-дизайна. В нулевые годы текущего столетия в моду вошел карамельный web «2.0», для которого были характерны яркие цвета, баннеры со «специальным предложением», глянец, «карамель» в иконках и иллюстрациях [3, с. 56]. Пользовались популярностью закругленные углы, градиенты, паттерны на фон с диагональными линиями, отражения. Эту тенденцию можно проследить в основном с 2003 по 2010 гг.

С начала второго десятилетия «карамельную» тенденцию сменил натуралистичный дизайн. Трендом стал скевоморфизм – использование элементов дизайна, визуально похожих на аналоги в реальном мире. Характерными особенностями скевоморфизма принято считать: трехмерные элементы; спокойную, натуралистичные цветовые сочетания; элементы, имитирующие дерево, ткань, кожу или другой материал, с реалистичными швами и текстурой; печати, «зававесочки», ленты [4, с. 248].

Параллельно этому тренду популярными становились и более фундаментальные вещи, связанные с развитием браузерных технологий, облегчением труда верстальщиков и формированием вкуса у web-дизайнеров (окончательно признанных к тому времени представителями особой профессии). К ним можно отнести интересную, разнообразную типографику; следование

законам печатного дизайна в оформлении текста; большие фотографии на фон. Большинство из них актуальны и поныне.

Переломным моментом в дальнейшем развитии дизайна web-ресурсов в 2010–2013 году стало противостояние двух конкурентов – Microsoft и Apple. Microsoft представил публике свой новый дизайн, радикально отличный от прошлого, он назвал его Windows Metro. Основной упор в стайлгайде (стайлгайд – это коллекция предварительно созданных элементов и правил, которым дизайнеры и разработчики должны следовать, чтобы убедиться, что разные страницы и части дизайна смотрятся целостно и выполнены в едином стиле) был сделан на «плоские» элементы и типографику, в замен прежних, «иконочных» интерфейсов. Преобразования преподносились как «настоящему цифровой дизайн» [1, с. 448]. Apple в это время начал вводить элементы минимализма, что быстро стало трендом, захлестнувшим Интернет.

Огромную популярность «плоского» дизайна можно объяснить техническими потребностями в эпоху стартапов и мобильных устройств. Как никогда важно стало быстро делать сайты и приложения, которые бы выглядели адекватно и на десктопе, и на экране смартфона.

В 2011 году у web-дизайнеров появилось новое программное обеспечение – фреймворк TwitterBootstrap, значительно облегчающий разработку программных проектов программистам. Легкость и визуальная аккуратность фреймворка сыграли немаловажную роль в его стремительном распространении. Однако главным причиной стало, конечно же, решение «под ключ», которое комплексно решало характерные задачи фронт-энд разработки. Стало возможным сразу получить и качественный код под все платформы, хороший дизайн, что привлекало тысячи разработчиков [5, с. 559].

2014 год отмечен появлением двух «визуальных языков». Подробнейший стайлгайд от Google впечатляет не столько новизной дизайна, сколько уровнем пиара и масштабом донесения до аудитории. Google удалось стать законодателем мод в дизайне приложений, для которых предназначался стайлгайд [2, с. 84]. При всем при этом за небольшой промежуток времени появилось несколько фреймворков Material Design для web, большая часть которых сделана не в Google.

Как объяснил дизайнер JohnWeley на конференции Google I/O 2014, в противоположность подходу Microsoft, который объявил свой Metro authentically digital, Google хотели вернуться к реальному, «нецифровому» миру, найти натуралистичную, в чем-то даже скевоморфную метафору для интерфейса. Однако метафора, которую они выбрали, всё же оказалась самым плоским, что было в физическом мире – это бумага. Соответственно, почти все в интерфейсе выглядит и ведет себя, как бумага. Экраны – это листы бумаги, а на них – чернила. В дизайн вернулись тени, отбрасываемые, когда один лист располагается над другим. Снова появилась приподнятая кнопка, но теперь она не нажимается (не «опускается») при клике, а выдает эффект

растекающихся чернил. Бумага тем не менее имеет и ряд нереалистичных свойств, например, у нее нет текстуры, а листы могут бесшовно соединяться и разделяться [2, с. 366].

В последние годы отмечается стремительное развитие web-технологий. Прежде всего это связано с обновлением версий браузеров и поддержкой ими новых технологий. Если говорить о тенденциях web-дизайна, то необходимо отметить такой фактор его развития, как юзабилити (удобство использования) [1, с. 69]. Важнейшим критерием успешности проекта является привлечение посетителей, поэтому удобство в дизайне становится приоритетным в отношении эстетической составляющей ресурса.

Другим фактором развития дизайна является разнообразие возможных технических платформ пользования информацией. В связи с этим актуальным становится создание адаптивного дизайна, подходящего для разных носителей – смартфонов, планшетов, ноутбуков/настольных компьютеров.

Информационные перегрузки пользователей вызывают максимальное упрощение web-дизайна – начинает цениться простота в получении желаемой информации. По этой же причине скрытые навигационные панели, которые появляются из ниоткуда в зависимости от действий пользователя, скоро будут нормой. Элементы навигации должны быть интуитивно понятными и появляться тогда, когда это требуется пользователю.

Модульная и бесконечная прокрутка (вертикальный скроллинг) за годы существования социальных сетей («ВКонтакте», Pinterest, Facebook, Twitter) стала очень удобным инструментом в подаче информации [2, с. 273]. Прокрутка вниз легче и быстрее, чем клики на ссылки, которые влекут за собой дополнительные загрузки новых страниц, увеличивая время навигации по сайту.

Подведём итог: современные web-ресурсы должны быть удобными для пользователя, многофункциональными и иметь приятный (ненавязчивый, минималистичный) дизайн. Четкой классификации стилей в web-дизайне на сегодня не существует: они постоянно трансформируются, взаимозаменяются под влиянием социокультурных процессов, технического прогресса, тенденций развития графического дизайна в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гарднер Л., Григсби Дж.* Разработка веб-сайтов для мобильных устройств / Л. Гарднер, Дж. Григсби. – СПб.: Питер, 2013. – 448 с.
2. *Герасевич В.* Блог и RSS: интернет-технологии нового поколения: самоучитель / В. Герасевич. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 256 с.
3. *Ноблес Р.* Эффективный Web-сайт: разработка, дизайн, маркетинг: учеб. пособие; пер. с англ. / Р. Ноблес, К. Л. Греди. М.: Технический бестселлер, 2005. – 559 с.

4. *Леонтьев Б.К.* Web-дизайн. Руководство пользователя / Б.К. Леонтьев. – М.: Познавательная книга плюс, 2001. – 320 с.

5. *Нильсен Я.* Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / пер. с англ. / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. М.: Вильямс, 2007. – 366 с.

А. Н. ЗАДВОРНОВ

кандидат философских наук, доцент

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)

федерального университета,

Россия, Набережные Челны

egri-PF@yandex.ru

ТУПИК ТОТАЛЬНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ, ИЛИ ПОЧЕМУ ДЕМОКРИТ ЛИШИЛ СЕБЯ ЗРЕНИЯ?

Аннотация. Целью статьи является попытка конституировать понятие «тотальная визуализация» и в первом приближении обозначить деструктивные последствия её воплощения в практику общественной жизни. К числу таких последствий отнесены манипулирование общественным сознанием, омассовление, ослабление абстрактно-логического мышления и др. Высказывается гипотеза, в соответствии с которой тотальная визуализация рассматривается как важный фактор трансформации сущности человека от Homo sapiens к E-Homo.

Ключевые слова: тотальная визуализация, манипулирование, визуализационность.

Визуализация явилась не только символом, но и магистральной линией развития культуры Нового и Новейшего времени. Технологии визуализации стремительно совершенствовались и проникали в жизнь человека и общества. За исторически непродолжительный период пройден путь от гравюры и литографии (гелиографии, дагерротипии) до современных цифровых технологий. Человечество стремительно увеличивало объемы визуальных образов, которые стали масштабно влиять на мировоззрение человека. Возник феномен «тотальной визуализации». На наш взгляд, следует самым внимательным образом изучить это явление, в первую очередь для обнаружения возможных рисков тотального воздействия визуализации на современного человека.

Под тотальной визуализацией нами понимается картина мира, сформированная преимущественно из зрительных образов, закрепляющихся в индивидуальном и общественном сознании и оказывающих определяющее влияние на характер мышления, мотивы действий и образ жизни человека. При

этом частью тотальной визуализации становятся в первую очередь доминирующие, максимально часто тиражируемые и транслируемые зрительные образы. Формирование тотальной визуализации сопровождается как стихийным, так и системно-целенаправленным выбором её контента.

На наш взгляд, тотальная визуализация может становиться важнейшим деструктивным фактором, разрушающим личностную целостность человека. При этом под ударом оказываются как психологические, так и мировоззренческие основы личности.

Обобщенно деструктивное влияние тотальной визуализации можно представить в следующих положениях:

1. Ослабление интеллекта, связанное с тем, что визуализация развивает наглядно-действенное и (в меньшей степени) конкретно-предметное мышление при этом крайне слабо влияет на абстрактно-логическое мышление. Это приводит к быстрому сворачиванию «левополушарной эпохи» (эпохи книгопечатания), в которой преобладало аналитическое мышление. Чтение книг, конечно, также предполагает работу с художественным образом, однако этот образ в сущности своей не зрительный, а умопостигаемый. Читатель самостоятельно формирует в своем сознании образ, который текстом передает автор. При этом точность образа определяется не только мастерством писателя, но и качеством интеллектуальной работы читателя, анализирующего текст. В эпоху тотальной визуализации, исчезающей культуры чтения субъекту предлагается уже готовый зрительный образ, что освобождает от необходимости самостоятельного конструирования абстракций.

В современном мире тотальная визуализация выступает решающим фактором формирования клипового сознания. У человека, привыкшего с самого раннего возраста воспринимать меняющиеся зрительные образы, атрофируется способность сосредотачиваться на одном предмете, осмысливать и анализировать его. Сознание теряет целостность, становится мозаичным, фрагментарным. Современные масс-медиа активно формируют клиповое сознание, постоянно «мерцая» новыми образами. На восприятие образа отводится крайне мало времени, что приучает человека работать с поверхностными смыслами крайне малой длины. Подрастающее поколение все тяжелее осваивает длинные тексты с глубинными смыслами, поскольку это требует от них длительного сосредоточения на предмете, анализа его внутренних связей. «Как результат – неуспеваемость в школе, неумение «вчитываться» в литературные произведения, неумение анализировать, практически полное отсутствие логики и умения творчески думать. Под влиянием клиповости сознания у учащихся снижается интерес к обучению, к поиску и формированию духовных связей, снижается интерес к самоанализу, проявляющийся в поверхностной оценке происходящих процессов» [1, с. 115].

Тотальная визуализация приводит к эволюции Homo sapiens в сторону E-Homo (термин А.С. Нариньяни). Атрибуты разума (абстрактное и критиче-

ское мышление, нравственное чувство, рефлексивность, социальность) вытесняются клиповым сознанием. «Формируется этакий всеобщий китч как образ жизни. Масскультура превратилась в доминанту новой эры. Оседлала СМИ и буквально на глазах совершенствуется в мастерстве употребления интеллектуальных ресурсов человечества для забивания гвоздей в homo sapiens с целью окончательной ампутации у него этой обременительной функции «sapiens»... Разжижение мозгов уже приближается к порогу, за которым способность отличать настоящую реальность от виртуальной исчезает полностью» [2]. Клиповое сознание ослабляет критическое и аналитическое мышление, а значит, и связь человека с реальностью.

Самым доступным способом противостояния клиповому сознанию является чтение. Во многих странах разрабатываются тренинговые программы, направленные на развитие способности удерживать внимание, концентрироваться в течение длительного времени.

2. Возникновение беспрецедентных возможностей для манипуляции и зомбирования человека путем нового мифотворчества. Как известно, мифология – это образно-символическое мировоззрение. Исследования академика П.В. Симонова доказывают, что трансляция мифа по своим психофизиологическим свойствам аналогична состоянию гипноза. Важно отметить, что гипнотизация человека приводит к нарастанию электрической активности именно правого полушария головного мозга. Современные мифы закрепляются либо яркой, врезающейся в память картинкой, либо, наоборот, многократной трансляцией не производящих сильного впечатления образов, но, вследствие их повторения, оставляющих след в картине мира человека.

3. Тотальная визуализация способна создавать тоталитарное по своей сущности пространство, в котором выживает только то, что санкционировано властью. При этом тоталитаризм мимикрирует под либерально-демократические модели и практически не обнаруживается консюмтариатом. Такая ситуация с каждым днем усиливает позиции нетократии в современном массовом обществе. «Нетократы будут характеризоваться тем, что они манипулируют информацией, а не управляют собственностью или производят товары» [3, с. 57]. В распоряжении нетократов широчайший диапазон инструментов (отбор по геотаргетинговым характеристикам пользователя, SEO оптимизации, «бот-войск», «троллинг» и др.) и, главное, возможность по своему усмотрению конструировать образы, наполняющие информационное поле. В этой связи визуализация способна усиливать эмоциональное воздействие на человека и становится значимым пропагандистским ресурсом, применяемым, например, для военной вербовки или разжигания межнациональной розни.

4. Возникновение визуалзависимости, приводящей к обострению потребности наблюдать яркие образы. Многочисленные опросы свидетельствуют о том, что среднее время, которое человек проводит в день за экраном,

сопоставимо со временем, которое необходимо для полноценного сна. Реальное общение между людьми подменяется совместным просмотром телевизионной картинки.

На фоне визуалзависимости меняется и соотношение психотипов. Традиционный подход, подразделяющий людей на визуалов, аудиалов, кинестетиков и дигиталов, постепенно уходит в прошлое. В условиях тотальной визуализации происходит постоянная тренировка зрительного восприятия, что приводит к развитию соответствующего психотипа. К сожалению, такая ситуация лишь усиливает тенденцию омассовления.

Визуалзависимость крайне негативно влияет на уровень социальной ответственности человека. В погоне за потреблением ярких образов многие люди предпочитают снять драку на видео, нежели попытаться разнять дерущихся. Визуальный образ деструктивного, аморального поведения (греха, порока) смакуется и незаметно для человека интериоризуется. Тотальная визуализация снимает табу, подтачивает моральные аксиомы и нравственные принципы, что приводит к расширению границ нормы. Ранее не приемлемые, осуждаемые цивилизованным обществом модели поведения становятся нормами общественной практики. Возникает цивилизованное варварство, сочетающее в себе высокий уровень технического прогресса с резким ухудшением нравственного состояния общества и человека.

Таким образом, тотальная визуализация деструктивна. Однако это не означает, что нужно препятствовать развитию всякой визуализации. Зрительные образы необходимы, однако важно, чтобы они, во-первых, не становились главными архитекторами картины мира человека и, во-вторых, не выступали в руках нетократии инструментами манипуляции сознанием.

Величайший философ Античности Демокрит, по известной легенде, лишил себя зрения. Сделал же он это с той целью, чтобы воспринимаемые глазом образы не мешали чистому умозерцанию, не ослабляли остроту ума. К. Маркс в своей диссертации передает эту легенду, называя её правдоподобной. Очевидно, что лишать себя зрения излишне, однако пример Демокрита весьма показателен. Важно не только понимать риски тотальной визуализации, но и осознавать, что самым эффективным способом минимизации этих рисков выступает развитое абстрактно-логическое и критическое мышление.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Журавлев А.Л.* Психология человека в современном мире. Том 5: Личность и группа в условиях социальных изменений / А.Л. Журавлев // Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна (15–16 октября 2009 г.). – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. – 400 с.

2. Нариньяни А.С. Е-Номо: новый человек ближайшего будущего / А.С. Нариньяни. – URL: http://synergia-isa.ru/wp-content/uploads/2010/10/s-49_narinjany.pdf (дата обращения: 23.09.2010).

3. Bard A., & Söderqvist, J. *Netocracy*. The new power elite and life after capitalism / A. Bard & Söderqvist, J. *Netocracy* // London: Pearson Longman, 2002 – 288 p.

О. В. ПИНЧУК

*кандидат филологических наук
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж*

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ У ДЕТЕЙ ПУТЕМ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ВИДЕОБЛОГЕ

Аннотация. Целью данной работы является выявление механизмов формирования клипового мышления у детей-видеоблогеров. С помощью анализа популярных детских видеоблогов мы выявили их основные характеристики. Сам формат видеоблога предполагает формирование клипового мышления у основной аудитории.

Ключевые слова: клиповое мышление, видеоблог, виртуальная личность, визуализация.

Говоря о детской сетевой журналистике, исследователи обычно рассматривают так или иначе легитимизированные взрослыми специалистами продукты. Однако мы отметили интересную особенность современного интернет-сообщества: популярность формата видеоблога побуждает детей непосредственно участвовать в создании медиапродукта. Мы обнаружили и проанализировали некоторые популярные детские видеоблоги, размещенные на площадке видеохостинга YouTube.

Общей тенденцией для всех детских блогов является визуализация повседневности. То есть те действия, которые раньше были сугубо личным делом каждого ребенка, теперь выходят на широкую публику. Например, сборка конструктора, дегустация нового блюда или прохождение видеоигры становятся предметом отражения и анализа со стороны ребенка. С одной стороны, это позитивная тенденция, ведь ребенок учится формулировать свои мысли по отдельной теме, пытается передать аудитории понятие о вкусе, запахе, эмоции, что достаточно сложно сделать даже взрослому коммуникатору. Однако мы обнаружили, что сам формат видеоблога, возникшего в ответ на формирование «клипового мышления», предполагает *фрагментарность, по-*

верхностное отношение к предмету разговора, приемы привлечения внимания, гипертекстуальность. Таким образом, у юной аудитории, на которую и рассчитаны рассматриваемые видеоблоги, изначально формируется привычка потреблять информацию именно такого рода, а значит, в конечном итоге, и черты «клипового» сознания.

Фрагментарность, или мозаичность, проявляет себя на уровне создания видеоблога. Аудитории неинтересен показ процесса, ей важны ключевые точки. К слову, это проявляется не только в видеоблоге: в советских мультфильмах перемещение Винни-Пуха или Чебурашки было показано непосредственно: герои в прямом смысле этого слова шли по холмам, лесу, улицам города. Современные анимированные персонажи передвигаются «по умолчанию» – сейчас они в лесу, а через секунду уже на крыше небоскреба. Конечная аудитория уже привычна к клиповости – то есть показу самых важных частей без учета их пространственно-временных характеристик. Даже процессы, например, приготовление блюда, показаны максимально сжато (сначала показан овощ, а через секунду – он уже нарезан). К действию добавляется музыка, комментарии, иногда спецэффекты. Все это приводит к виртуализации действительности, созданию симулякров.

Поверхностное отношение к предмету определяется нацеленностью на широкую аудиторию. Дело в том, что, получив достаточное количество «лайков» под видеороликом, ребенок убеждается в своей исключительности, значимости. Он перестает искать новую информацию и общается так, словно его слова – истина в последней инстанции. Ярким примером является блог Вани Тамашева. Основная идея этих выпусков – подросток отвечает на вопросы своих подписчиков и немного рассказывает о выбранной им теме. Часто его общение с аудиторией носит негативную окраску, обижает задавшего вопрос. К слову, в одном из выпусков длительностью 2 минуты мы насчитали 20 случаев употребления местоимения «Я», что достаточно четко говорит о завышенной самооценке.

В видеоблогах используются приемы привлечения внимания, присущие визуальным СМИ: изменение темпо-ритма, звуковое или цветковое мелькание, резкая смена планов. При этом даже сам ведущий предстает перед нами как некий «электронный или пиксельный» [3, с. 257] человек. Главным для аудитории становится не то, каким автор блога является, а спецэффекты, с помощью которых он создан. Ярким примером этого является «СТЁПИблог». Его главным действующим лицом является четырехлетний мальчик. Часто он играет по ролям сам с собой: он как реальный человек беседует с «ленью», «привидением», «страхом», которых сам же и изображает. Часть текста, который Степа произносит, написан специально для блога и вряд ли мог быть сформулирован ребенком. В выпусках много компьютерной обработки, перечисленных приемов привлечения внимания.

Также нам кажется важной гипертекстуальность видеоблога, трансформация его содержания от условий контекста. Любое видео может быть размещено любым пользователем сети в условия, не предполагавшиеся автором. Так, добавление в ленту новостей в социальной сети с негативным комментарием способно изменить окраску видео с положительной на отрицательную и наоборот. Иногда дополнительную смысловую нагрузку несут комментарии. В том же «СТЁПИблоге» почти половина пользовательских отзывов никак не связана с предметом разговора. Часть из них выражают отношение к самому автору (внешность, черты характера), часть – отсылка к прошлым выпускам, остальное – выражение одобрения Степе и неодобрения его главному сетевому конкуренту, «Мистеру Максусу». Итогом обсуждения нового выпуска становится негативный комментарий о «Мистере Максусе» и позитивный – о Степе.

Таким образом, детские видеоблоги с технической точки зрения максимально приближены к форматам, рассчитанным на взрослую аудиторию. Главным предметом обсуждения становится повседневность, с которой дети знакомы наиболее всего: игрушки, еда, взаимоотношения со сверстниками, родственниками, родителями, компьютерные игры, фильмы и мультфильмы, эксперименты. Все эти, хорошо знакомые аудитории, процессы и явления показаны монтажно, с применением спецэффектов. Блог воздействует на эмоции и чувства, оперируя обрывками информации.

Это ведет к виртуализации повседневности, а в конечном итоге к «клиповому мышлению» зрителей. Исследовательница Д. И. Ахметова приходит к таким неутешительным выводам: «Виртуализация действительности превращает видео- и компьютерный клип в базовую модель формирования культурных стратегий восприятия, оценивания и действия» [1, с. 372]. Ребенок стремится пропустить процесс, но при этом получить результат, что может негативно сказаться на всех сферах деятельности, начиная от обучения письму и заканчивая способностями к самостоятельному критическому анализу окружающей действительности. В итоге жизнь в сети становится важнее реальности, что способствует формированию нет-мышления, а также специфических фобий, о чем подробно рассказали Л. Ш. Крупенникова и В. И. Курбатов [2].

Безусловно, видеоблог как достаточно новая единица медиaprостранства нуждается в дальнейшем изучении. Однако уже сейчас мы можем сказать, что рассмотрению подлежат психологические особенности как зрителя, так и создателя видеоблога с учетом возрастных особенностей, а также механизмы воздействия на пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметова Д.И. Виртуальный способ существования культуры / Д.И. Ахметова // Вестник ННГУ. 2011. – №2-1. – С.371-374.

2. Крупенникова Л.Ш. Виртуальная личность: net-мышление, сетевой психотип и Интернет-фобии / Л.Ш. Крупенникова, В.И. Курбатова // ИВД. – 2014. – №3 – С. 65.

3. Шеметова Т.Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления / Т.Н. Шеметова // Вестник ННГУ, 2013. – №4-2. – С. 254-259.

Н. И. САЗОНОВА

*доктор философских наук, кандидат исторических наук
доцент, профессор,
Томский государственный педагогический университет,
Россия, Томск
nataly-sib@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СЛОВА И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ: К ПРОБЛЕМЕ ОТЧУЖДЕНИЯ В КУЛЬТУРЕ

Аннотация. В статье рассматривается проблема визуализации слова в связи с проблемой формирования отчуждения в культуре. Отмечается, что возникновение письменности является первым шагом к визуализации слова, что приводит к отчуждению слова от адресата и оказывает определяющее влияние на все сферы культуры, включая невербальные.

Ключевые слова: визуализация, устный дискурс, письменный дискурс, отчуждение

Современные ученые все чаще обращаются к визуальным феноменам как объектам исследования в различных их аспектах, что, по мнению многих авторов, связано с нарастающей ролью визуальных элементов в современной культуре и даже с переходом «в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному» [4, с. 134]. Рост роли визуальной составляющей культуры осознается и на уровне обыденного сознания, причем зачастую под визуализацией понимается постепенное снижение культурной роли словесного (рукописного, печатного) текста или «книжности» и переход к текстам невербальным. Указанное понимание основано на видении словесного текста как системообразующей составляющей культуры, определяющей ее целостность и единство [2, с. 254]. Несколько реже обращается внимание на тот факт, что словесный текст бытует не только в письменной, «книжной» форме, но и в устной, и именно устная форма текста является исторически первой, тогда как текст записанный является первой формой визуализации слова.

В 70-е гг. XX в. благодаря работам У. Чейфа [7] были сформулированы различия устного и письменного дискурсов, к числу которых относятся и особенности порождения текста (скорость письма ниже скорости устной речи), и своеобразие его понимания (в устном дискурсе порождение и понимание происходят одновременно, в письменном – процесс понимания завершается по прочтении текста), наконец, различные отношения между адресантом и адресатом (при устном дискурсе необходим их контакт, при письменном – между адресантом и адресатом существует расстояние, пространственное и/или временное) [7]. Именно в силу этого расстояния, как пишет М. Маклюэн, в письменном дискурсе происходит своего рода отчуждение слова от человека, когда слова «почти полностью утрачивают элемент личной обращенности, так как слышимое слово обычно направлено на тебя, в то время как видимое слово этого лишено и может быть прочитано так или иначе, по желанию... Таким образом, слова, становясь видимыми, присоединяются к миру индифферентному по отношению к зрителю» [3, с. 29–30].

Росту значения письменного слова может способствовать центральная роль в культуре того или иного письменного текста сакрального характера (Библия, Коран), что сразу обеспечивает письменной форме языка высочайший приоритет в сравнении с устной речью. Например, элементы ушедшего язычества после Крещения Руси (сказки, загадки, считалки), бытовали практически исключительно в устной форме, и не могли быть записаны, так как язык письменности, церковно-славянский, являлся сакральным языком христианского богослужения. Вместе в тем, определенное время в культуре в таком случае продолжают сохраняться и элементы культуры устного слова: так, чтение письменного текста и в Средневековой Европе, и на Руси понималось только как чтение вслух [3, с. 132], что подразумевало непосредственное участие в событиях, описываемых в тексте, их глубоко личное переживание.

В этой связи понятно своеобразие богослужебной жизни Средневековья, включавшей в себя разного рода действия, непосредственно приобщавшие верующих к событиям Священной истории. Богослужебные действия с приобщением к событиям Священной истории были характерны, например, для центра мирового христианства, Иерусалима, где богослужения предпасхальной, Страстной недели, совершались в храмах не местах Евангельских событий, среди которых были, как пишет М. Скабалланович, «церковь на Сионе, на месте дома, в котором Спаситель являлся апостолам во воскресении, церковь на Елеоне (одна над пещерою, в которой Христос обыкновенно учил апостолов и другая на месте вознесения, называвшаяся Инбомон), церковь в Гефсимании, церковь подле Вифании, и Вифлеем над пещерою Рождества Христова» [5, с. 139].

Существовали и специальные богослужебные действия, воспроизводящие конкретные евангельские события, как, например, перешедшее на Русь из Византии «Шествие на осляти», совершаемое в праздник Входа Господня в

Иерусалим. Особой масштабностью шествие отличалось в Москве: в нем участвовали патриарх и царь, причем патриарх олицетворял входящего в Иерусалим Христа. Участие в шествии множества духовенства и мирян обеспечивало актуализацию в настоящем совершившегося в прошлом события и его переживание. По принципу действия строилась и иконопись, создаваемая по законам так называемой обратной перспективы, когда сюжет иконы разворачивается не на плоскости, а между плоскостью иконы и зрителем, что, как и в рамках действия, обеспечивает непосредственный контакт изображения на иконе и человека, который является не «зрителем», а, как и в случае действия, участником событий [1].

Подчеркнем, что и иконопись, и богослужебные действия существовали в рамках культуры, в которой уже был декларирован приоритет письменного текста перед устным, его ведущая роль. В XVII в. в России, и, видимо, несколько ранее – в Византии, эта роль начала оказывать свое определяющее влияние, что наиболее заметно на примере иконописи, куда проникает прямая перспектива, получающая даже идеологическое обоснование: придворный «изуграф» Симон Ушаков вводит в иконопись принцип «зеркального» отражения действительности, соответствующего светской живописи и отчуждающего изображение от зрителя: «Всякое сущее зрение чювствия подлежащее тайную и предивную тоя хитрости иметь силу; всякая бо вещь аще представится зеркалу, а в нем свой образ напишет дивным Божия премудрости устройением. Оле чудесе, кроме чудесе образ пречюдный бывает, иже движущуся человеку движется, стоящу стоит, смеющуся смеется, плачущу плачет и что-либо ино деющу деет, всячески жив является, аще ни телесе, ниже души иметь человеческия?» [6, с. 54]. Таким образом, иконопись, по мнению Ушакова, должна быть аналогична светской живописи.

К концу XVII в. из практики уходят и богослужебные действия, смысл которых, связанный с переживанием событий Священной истории, постепенно утрачивается. Таким образом, приоритет письменного текста медленно, но верно ведет культуру к отходу от принципов со-участия, со-переживания и нарастанию отчуждения, которое сопровождается в духовном кризисе, снижении роли религии и в дальнейшем – разрушению целостности культуры и внутреннему ее кризису.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лидов А. М.* Иеротопия. Создание сакральных пространств в Византии и Древней Руси / А.М. Лидов. – М.: Феория, 2009. – 362 с.
2. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров // Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968-1992). – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – С. 151-276.
3. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.

4. Савчук В.В. Иконический поворот / В.В. Савчук // Философские науки. – 2010. – № 5. – С. 134-139.

5. Скабалланович М. Толковый Типикон. Объяснительное изложение Типикона. С историческим введением / М. Скабалланович. – М.: Изд. Сретенского монастыря, 2004. – 678 с.

6. Ушаков С. Слово к люботщательному иконного писания / С. Ушаков // Мастера искусства об искусстве. – М., 1969. Т. 6. – С. 52-58.

7. Чейф У.Л. Значение и структура языка / пер. с англ. Изд. 3. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 424 с.

М. Я. ТОВШТЕЙН

кандидат физико-математических наук, доцент

Набережночелнинский институт

Казанского (Приволжского) федерального университета,

Россия, Набережные Челны

mark_tovst@mail.ru

РИСУНОК КАК СТЕГОКОНТЕЙНЕР В КОМПЬЮТЕРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Стеганография наряду с криптографией представляет проблемную область, которая имеет дело, в частности, с защитой информации от несанкционированного доступа. Криптография позволяет людям обмениваться сообщениями по незащищённому каналу связи, а стеганография помогает спрятать секретное сообщение в объекте, посылаемом открыто, не вызывая подозрений. В статье рассказывается о компьютерной программе, позволяющей внедрять зашифрованный текст в цифровое изображение и извлекать его с последующим расшифровыванием.

Ключевые слова: стеганография, криптография, защита информации от несанкционированного доступа.

Позвольте сначала пояснить, что же в названии статьи обозначает слово *стегоконтейнер*. Стего – так кратко называют *стегосообщение*, которое прячут в другом сообщении – *стегоконтейнере*, или, кратко, – *контейнере*. Эти термины используются в *стеганографии* [4; 9; 2]: от греческих *steganos* – скрытый и *grapho* – пишу. Так называется наука и искусство передавать скрытые (секретные) сведения внутри других – открытых – контейнерах.

Простейший пример. Мы в детстве не раз всматривались в замысловатую картинку, пытаясь разгадать, где в ней среди хитросплетений веточек волшебных деревьев, цветочков и травы «спрятался» зайчик или ещё какой-

нибудь персонаж. Так вот: искомым зайчик – это стегосообщение, а картинка с изображением лесной чащи – стегоконтейнер.

Стеганография наряду с криптографией представляет проблемную область, которая имеет дело, в частности, с защитой информации от несанкционированного доступа. Однако криптография занимается проектированием секретных систем, используя тонкие математические и алгоритмические методы шифрования, которые позволяют корреспондентам (их традиционно именуют Алисой и Бобом) обмениваться сообщениями с большой степенью уверенности, что эти сообщения никакой злодей не перехватит, а если и перехватит, то не сможет их прочитать и/или вставить(заменить) в них нечто от себя [1]. Стеганография же позволяет Алисе скрыть сам факт того, что в пересылаемом Бобу объекте – *контейнере* (тексте, картине или музыкальном произведении) спрятано некое секретное сообщение (*стега*) [7]. Причём Алиса может ещё и подстраховаться, зашифровав своё сообщение перед внедрением его в контейнер, на случай, если хитроумный злодей всё-таки найдёт способ обнаружить закладку.

В наше время представляется очевидным тот факт, что огромную роль в жизни общества играет компьютерная коммуникация. Вошедшие в обыденную практику персональные компьютеры, интернет, мобильные и, что очень важно, компактные телефоны и планшеты остро ставят задачи по защите информации, передаваемой по телекоммуникационным каналам.

Поэтому понятен интерес студентов кафедры системного анализа и информатики НЧИ К(П)ФУ, сотрудником которой я имею честь быть, к изучению методов, обеспечивающих информационную безопасность. В отличие от студентов юридического факультета [10], «IT-ориентированные» студенты нашей кафедры с большим пониманием изучают не столько правовые, административно-организационные или инженерно-технические методы, сколько методы *программной* защиты данных. С усердием и энтузиазмом они превращают в компьютерные программы непростые, требующие знания математики, алгоритмы шифрования и расшифровывания сообщений симметричными и асимметричными ключами, использования электронно-цифровой подписи, создания дайджеста посланного сообщения [1].

Однако наиболее «продвинутым» студентам недостаточно тех сведений, которые они получают во время аудиторных занятий. Им хочется создать нечто большее, чем очередную лабораторную работу. И тогда я им советую заняться задачами стеганографии. Они сначала выполняют курсовую работу, знакомясь со специфическими форматами различных контейнеров (файлы, содержащие изображения, а также текстовые, аудио- и видео-файлы), а затем и дипломную (ВКР – выпускную квалификационную) работу, продукт, имеющий практическое применение.

К теме нашей конференции относится ВКР Морозова А.В. «Разработка программной реализации стеганографического метода с выбором контейнера

для защиты текстового сообщения с применением криптографии», поскольку контейнером в этой работе служит цифровое изображение (фото, картина, рисунок). Расскажем о ней подробнее.

Обычно при внедрении сообщения в цифровое изображение используют наименее значимые биты изображения (Least Significant Bit) – LSB [5]. Они могут быть заменены данными из текстового файла так, что посторонний независимый наблюдатель не обнаружит никакой потери в качестве изображения. В данной работе используется вместе с алгоритмом LSB так называемый алгоритм JPEG [3], настроенный на преобразование файла формата JPEG.

Кратко алгоритм JPEG, на котором основан метод, выглядит так:

- 1) преобразование цветового пространства;
- 2) субдискретизация;
- 3) соединение в блоки;
- 4) дискретное косинус-преобразование;
- 5) квантование;
- 6) сжатие без потерь;
- 7) добавление заголовков и запись в файл.

Теперь изложим этот алгоритм чуть подробнее, но без пояснения профессиональных терминов.

1. Преобразование цветового пространства. Цветное изображение преобразуется из RGB в представление светимость/цветность. Глаз чувствителен к малым изменениям яркости пикселей, но не цветности, поэтому из компонентов цветности можно удалить значительную долю информации для достижения высокого сжатия без заметного визуального ухудшения качества образа. Этот шаг не является обязательным, но он очень важен, так как остальная часть алгоритма будет независимо работать с каждым цветным компонентом. Без преобразования пространства цветов из компонентов RGB нельзя удалить существенную часть информации, что не позволяет сделать сильное сжатие.

2. Субдискретизация. Для более эффективного сжатия цветное изображение разбивается на крупные пиксели. Увеличение пикселей либо вообще не делается (увеличение 1h1v или «4:4:4»), либо же делается или в соотношении 2:1 по горизонтали и вертикали (увеличение 2h2v или «4:1:1») или в пропорциях 2:1 по горизонтали и 1:1 по вертикали (увеличение 2h1v или «4:2:2»).

3. Соединение в блоки. Пиксели каждой цветной компоненты собираются в блоки 8x8, которые называются единицами данных. Если число строк или столбцов изображения не кратно 8, то самая нижняя строка и самый правый столбец повторяются нужное число раз.

4. Дискретное косинус-преобразование. К каждой единице данных применяется дискретное косинус-преобразование, в результате чего получаются блоки 8x8 частот единиц данных. Они содержат среднее значение пикселей

единиц данных и следующие поправки для высоких частот. Это позволяет представить данные в виде, позволяющем более эффективное сжатие.

5. *Квантование.* Каждая из 64 компонент частот единиц данных делится на специальное число, называемое коэффициентами квантования, которое округляется до целого. Здесь информация невосполнимо теряется. Но в нашем кодировщике этот шаг опускается для увеличения количества записываемой информации (т.е. все коэффициенты квантования равны единице, качество JPEG – 100 %).

6. *Сжатие без потерь.* Все 64 квантованных частотных коэффициента каждой единицы данных кодируются с помощью комбинации RLE и метода Хаффмана.

7. *Добавление заголовков и запись в файл.* На последнем шаге добавляется заголовок из использованных параметров JPEG и результат выводится в сжатый файл.

Далее описан алгоритм кодировщика (декодер делает всё то же самое, но в обратном порядке).

На входе: цветное изображение, скрываемые данные, пароль.

На выходе: изображение в формате JPEG со скрытыми данными.

1. *Генерация ключей.* Для работы кодировщика необходимы два ключа: стеганоключ и криптоключ. Берется хэш-сумма SHA-256 [6] введённого пользователем пароля. Первые 16 байт будем использовать для стеганоключа, вторые – для криптоключа [4].

2. *Предварительная обработка текста.* Повторно берется хэш-сумма криптоключа и получаются новые 32 байта, которые уже будут использоваться для шифрования данных. Данные шифруются с помощью алгоритма AES-256 [1].

3. *Начинается кодирование изображения.* Проводятся первые 4 шага ранее рассмотренного алгоритма JPEG.

4. Вместо 5-го шага (квантование) алгоритма JPEG происходит встраивание сообщения.

Стеганопуть. Стеганоключ представляется в двоичном виде, и каждому блоку ставится в соответствие соответствующий бит двоичной последовательности (по модулю). Если бит равен единице, блок используется для записи, если нулю – то отбрасывается.

Стегакодер. Проводится стандартная процедура LSB для каждого блока 8x8: данные записываются в каждый элемент, значение которого больше единицы.

5. Продолжает выполнение алгоритма JPEG (сжатие без потерь и запись в файл).

Программа работает в двух режимах: встраивания и извлечения сообщения.

В режиме встраивания сообщения пользователь (Алиса) вводит: ноль – признак режима встраивания; путь до файла-контейнера; внедряемое сообщение; пароль (секретный ключ), который должен быть известен только Алисе и Бобу (пароль может содержать буквы, цифры и знаки препинания).

Если встраивание прошло успешно, программа выдаст ободряющую фразу, в противном случае выдаст сообщение об ошибке.

В режиме извлечения сообщения пользователь (Боб) вводит: единицу – признак режима извлечения; путь до файла-контейнера, из которого хочет достать секретное сообщение; пароль (секретный ключ), известный только Бобу и Алисе. В результате Боб увидит либо сообщение Алисы, либо сообщение об ошибке.

На рисунке 1а представлено изображение до встраивания в него сообщения (пустой контейнер), а на рисунке 1б изображение после встраивания фразы «Любое секретнейшее сообщение!» (заполненный контейнер). Как можно увидеть, различия между этими изображениями не видны человеческому глазу. Это один из важных критериев стеганографии, так как указывает на стойкость разработанного метода к пассивным атакам.

Рис. 1 (а и б). Пустой и заполненный контейнеры



Стегоконтейнер в виде компьютерной картинке поможет не только незаметно переслать шифротекст, но и выполнить много других функций. Например, скрытно хранить некоторые сведения, защитить авторское право, доказать подлинность документа, подтвердить достоверность переданного сообщения и другие [8]. Так что те студенты, которые знают стеганографические и криптографические методы защиты данных и умеют ими пользоваться, являются профессиональными специалистами, представляющими большую ценность для грамотного работодателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аграновский А.В.* Практическая криптография: алгоритмы и программирование / А.В.Аграновский, Р.А. Хади. – М.: СОЛОН-Пресс, 2009. – 256 с.
2. *Артёхин Б.В.* Стеганография / Б.В. Артёхин // Защита информации. Конфидент. – 1996. – №4. – С.47-50.
3. *Быков С.Ф.* Алгоритм сжатия JPEG с позиции компьютерной стеганографии / С.Ф. Быков // Защита информации. Конфидент. – 2000. – № 3. – С.
4. *Генне О.В.* Основные положения стеганографии / О.В. Генне. – URL: <http://www.compdoc.ru/secur/protect/stegano/> (дата обращения: 15.09.2016).
5. *Грибунин В.Г.* Цифровая стеганография / В.Г. Грибунин, И.Н.Оков, И.В.Турищев. – М.: Солон-Пресс, 2002. – 272 с.
6. *Оков И.Н.* Криптографические системы защиты информации / И.Н. Оков. – СПб.: ВУС, 2001. – 236 с.
7. *Осипян В.О.* Криптография в задачах и упражнениях / В.О. Осипян, К.В. Осипян. – М.: Гелиос АРВ, 2004. – 144 с.
8. Стеганография в XXI веке. Цели. Практическое применение. Актуальность. – URL: <https://habrahabr.ru/post/253045/> (дата обращения: 21.09.2016).
9. *Текин В.* Текстовая стеганография / В. Текин. – URL: <http://www.osp.ru/pcworld/2004/11/169154/> (дата обращения: 25.09.2016).
10. *Товштейн М.Я.* О защите информации – будущим защитникам закона / М.Я. Товштейн // Прикладная дискретная математика. – 2009. – Приложение №1. – С.111-112.

Г. Р. ХАЙДАРОВА

*доктор философских наук, доцент
Военный учебно-научный центр
«Военно-морская академия имени Н.Г. Кузнецова»
Россия, Санкт-Петербург
khaidarova@rambler.ru*

ВНУТРИ ИМИДЖЕВЫХ ВОЙН

Статья выполнена в рамках исследовательского проекта «Новый тип рациональности в эпоху медийного поворота» № 16-18-10162, поддержанного фондом РНФ

Аннотация. В статье рассматривается новый тип медийных войн, основанный на борьбе за воображаемое. Визуальный коммуникативный слой, играющий роль объекта манипуляции, оказывается в первую очередь втянут в этот тип войны. Возникающий новый тип медиарациональности, включаю-

ший логику функционирования и воздействия образа, требует учета и подробного исследования.

Ключевые слова: медиавойна, образ, воображение, феномен боли, визуальная безопасность

Когда говорят об «имиджевых войнах», что является калькой английского способа представления дел (нам бы больше подошел термин «иконоборчество», если бы он уже не был занят и не имел иной смысл), то в современной ситуации имеют в виду не только традиционную «войну образов», но и в целом медиавойну¹. Последняя включает в себя все способы борьбы за воображаемое: визуальные образы, пропагандистское и агитационное искусство владения словом и манипуляцию концептами. В этом смысле сегодня мы имеем дело с конвергенцией всех жанров – «на войне как на войне».

В ситуации медиавойны как никогда актуальна речь о личной визуальной безопасности в индустриальном по масштабу потоке образов, в состоянии *bellum omnium contra omnes*, учитывая, что еще не установлены и не учреждены правила имиджевых войн. Если задаться вопросом о специфике войны образов как эскалации информационной войны, то важно уяснить театр военных действий, на котором происходит столкновение символических сил: он определен нашей способностью воображения. Риск же поражения в случае имиджевых войн сводится при «полной безопасности» тела к подчинению воли: «души действуют так, как будто бы не было никаких тел», – если выразиться словами Лейбница [7]. Столь сложное традиционное образование, как «воинский дух», для участвующего в имиджевых войнах мобилизуется уже не столь простыми геометрически образами, какие имели, например, крестовосцы. Точность выбора образа и меткость попадания в символический капитал противника по-разному демонстрируют сегодня, например, террористические организации, разрушающие памятники культуры, или дерзкий французский еженедельник Шарли Эбдо, целящийся сатирическим образом в систему ценностей.

Проблема видится в том, что интуиция Дитмара Кампера о связи образа (воображения) и тела приобретает другое значение в случае современных имиджевых войн. За неудачи в «текучей» эфемерной войне образов, за проигранную информационную войну расплачиваются жизнями солдат в локальных конфликтах. Борьба идей (политической риторики, медиаобразов, пропаганды), обострившаяся с ростом возможностей медиатехнологий, заканчива-

¹ Понятие «имиджевые войны» ввели в отечественный исследовательский контекст востоковеды, историки российско-японских отношений Александр Куланов и Василий Молодяков. «Когда государства находятся в состоянии мира между собой, происходит их мирное имиджевое взаимодействие: один народ создает для себя образ другого – не всегда удачно, почти всегда не очень правдиво, но, как правило, беззлобно: имидж получается положительным. Если между этими государствами возникает конфликт, то все резко меняется: формируется образ врага и начинаются имиджевые войны» [4].

ется кровавой жертвой за несостоятельный образ. По-прежнему универсальной валютой остается боль и смерть: война не может быть бескровной, безболезненной или обойтись без жертв. Однако тело в современной войне парадоксальным образом становится местом концентрации анонимности, как у друга, так и у врага, в пределе оно уравнивается с беспилотником или с цифровым телом воинов компьютерных игр, само почти сведенное к знаку. Управляет медиаобраз, разрыв же с местом-временем и телесно-подручным опытом нарастает.

На примере визуального опыта особенно очевидна конструирующая реальность роль руки: так же как мы рукой вяем и созидаем, так создаем и идеальные конструкции [1, р. 479–489]. Проблема современных бесконтактных (кнопочно-программируемых войн) не только в том, что наступает гегемония того, кто нажимает на кнопки, не имея осязаемого Врага перед лицом, а в том еще, что отсутствует опыт живого (ручного и имеющего дела с подручным миром) действия. Мир не сопротивляется. Не трепещет, не дает обратной связи руке, которая помогла бы «миметически сконструировать» новые ментальные (концептуальные, эмоциональные) возможности. Устанавливается «глухота» (бесчувственность) и разрушается связь между глазом и рукой, между контролем и созиданием (в пользу контроля). Остается нарциссическое око «Я» как результат гегемонии в GPS-вооружении, неспособное к творческой как Пигмалион трансформации. Воображение, оставленное без поддержки тактильной способности, плодит монстров и ужасающих гибридов. Как следствие создается технический ряд, но антропологически не производится Другой; катастрофически стремительно создаются новые технологии воздействия на воображение, но не конструируется в той же мере «человекоразмерный» Друг или Враг. Другая сторона этой проблемы состоит в том, что распадается традиционное воинское братство, фундирующее всякий традиционный воинский союз с соответствующими представлениями о чести, сегодня «формируется сообщество операторов». «В войне образов исчезает различие между «горячей» и «холодной» войной. Новая война состоит в переработке данных и потоке образов» [2, с. 64–74]. Если в XX веке Эрнст Юнгер говорил о бесконтактной войне, в которой все же различалась оппозиция Врага и Друга, то продолжением ее становится анонимная война, подчиняющаяся в большей мере математическими (или статистическими) законам. Исключение человеческого фактора влечет уменьшение неопределенности, непредсказуемости: дроны и беспилотники подчиняются лишь калкулируемым законам. Поэтому задача стратега сегодня не в том, чтобы предугадать характер будущей войны и попытаться ее избежать, – для чего нужны и интуиция, и личный опыт; дело сегодня за тем, чтобы собрать максимум информации и смоделировать процесс. Эскалация власти в форме насилия образа в медиавойне – не крайнее средство, а обыденность, не средство подчинения чужой воли, а самоцель, фундированная самой покоряющей природой образа.

В плену образа

Медиааналитика, поиск основ новой медиальной рациональности как никогда актуальны в ситуации слияния реальности и образов реальности. Как пишет Одо Марквард: «Процесс конвергенции набирает обороты: с вращением друг в друга жизни и фикции стирается грань между восприятием реальности и ощущением вымысла. ... Возникает специальное ремесло по производству новых ориентиров с особым отделом, занимающимся пошивом готовой одежды из фикций. ... Растет готовность утонуть в иллюзии. ... Современная действительность все сильнее сгущает колорит полуреального, в котором сливаются очертания подлинного и фиктивного» [8, с. 217–242]. Медиааналитика, в том числе аналитика пропаганды работает так же как и традиционное, восходящее к Бэкону разоблачение идолов или скептический метод Декарта: исходя из того, что в случае медиавоздействия и пропаганды мы имеем дело с конструктами «фактов», с фетишами. Или критический метод, в котором, например, вслед за Уайтхедом, мы усматриваем внесение мыслительной процедуры в факты природы: «Неверно, что существуют устойчивые факты, и что наш следующий шаг – решить, можно ли их использовать для объяснения чего-либо. Неверно и что другое решение заключается в атаке, критике, разоблачении, историзации этих фактов, с целью показать, что они сфабрикованы, интерпретированы, изменчивы. Неверно и то, что нам лучше бежать от них в собственный разум или дополнять их символическим или культурным измерением; дело в том, что факты – плохой уполномоченный опыта и эксперимента и, я бы добавил, запутанный клубок полемики, эпистемологии, модернистской политики, который никоим образом не способен представлять то, чего требует реалистическая установка» [6].

Прежде мы говорили о борьбе идеологий. Идеологиям, и «нашим» и чуждым нам, пришел конец. Но фронт борьбы за воображаемое не потерял своей актуальности, правда, превратился в технологии работы с визуальным опытом, в перекодирование образа, имиджа врага. И в информационной войне, о которой лучше говорить как об имиджевой, образ врага прорисовывается все отчетливее, одним точным снимком или видеосюжетом можно добиться большего, чем лозунгами, призывами, тем более длительным по времени воспитанием. Именно поэтому наиболее запоминающиеся сражения этой войны (не Аустерлицкое или Бородинское поле, не севастопольская бухта или норманнское побережье) приобретают такие названия как «Шарли Эбдо», «место разбиения скульптур», «распятый мальчик Славянска», «башни-близнецы»; они не связаны с местом, топосом, но с потрясением нашего воображения, в котором отпечатались видео-образы. И они по-своему столь же точные, что и образы традиционного искусства, поскольку попадают напрямую в воображение и им усилены, только уже не как эстетические образцы, а как прицельно точечное и беспилотное разрушение табуированного и сакрального. Неуязвимым из этой войны выходит тот, воображение которого

блокировано (своеобразный иконоклазм) или натренировано в том, чтобы прерывать столь естественную связь между образом и вызываемым им эмоциональным, интеллектуальным, телесным откликом.

В современной политической философии идет поиск новых ценностей и ориентиров, например, обращение к идеям «Русского мира», обретение духовных скреп или опор в «Духовности, Державности, Соборности», пестуется национальная идея и дух патриотизма так, будто необходима замена утраченной коммунистической идеологии. Но сегодня искать новую идеологию и духовные ценности для масс – это готовиться к прошлой войне. Если обратить внимание, насколько действенны образы, транслируемые с ТВ-экрана, реклама, насколько люди доверяют мнениям (образам) звезд (которые всего лишь звезды, не более и не менее, то есть, в конечном счете, репрезентанты и симулякры), то вслед за Одо Марквардом нужно говорить о торжестве фационализма. Никому неинтересна самая последняя реальность, и мы живем в ситуации «как если бы ее и не было вовсе», в ситуации, например, Декарта, уверенного в наличии шишковидной железы: так, будто она есть, – или духовидца Сведенборга. Мы довольствуемся вместо прошлого – образом прошлого, вместо будущего – утопической моделью будущего, а наше настоящее иллюзорно и соткано из фейков, троллинга, убедительных медиаобразов.

«Информационная война в современном мире стала легитимным средством политической борьбы. Несмотря на то, что значительная часть общества осознает процесс целенаправленной информационной атаки на противника и допускает возможность использования «грязных» технологий, оно все равно поддается манипулированию со стороны СМИ. В итоге в коммуникационном противостоянии побеждает не тот, кто говорит правду, а тот, кому удалось показать зрителям более увлекательный «информационный сериал» и предельно четко обосновать свою позицию» [9].

Смерть в пространстве имиджевой войны

«Жить как если бы не было смерти, умереть как если бы не было жизни, – эта манипуляция с реальностью реальности опирается на воображение. И реальностью становится не жизнь и не смерть, а наличие этого «как если бы», фикции нашей способности воображения. Как пустое место она наличествует и требует своего заполнения, творит наши мир, не предьявляя саму себя. Наше воображение нам позволяет жить, как если бы не было конца (ибо страх препятствует взглянуть на него). Но то, что позволяет, постоянно напоминая, – это боль. Поэтому Ницше пишет о боли как об универсальном культурном механизме напоминания (о конце). Для Кампера также главное свойство боли – графичность: она создает память тела, оставляя шрамы. Знаки, нанесенные болью, противопоставляются логосу: «В рефлексии всегда был неуклонный поиск незаписанного, “Другого тела”, которое находится по ту сторону порядка знаков. При этом стояла задача – конституировать внутри языка не-речь, которая могла бы гарантировать внеязыковую реальность в

языке: это остаток, осадок, остающийся излишним, когда все записано. Вероятно, речь идет о боли, которая появляется тогда, когда проваливается отчаянная попытка сохранить в письменном наследии собственно тело» [3].

Традиционная война ставит перед лицом смерти, когда уже нет «как если бы...», ведь смерть есть повсюду (поговорка «на войне как на войне» касается и этого особого аспекта бытия вне способности воображения). На войне фикции неуместны, если только это не случай фанатизма, как бытия тотальной фикции: воображение не спасает, война соединена со смертью без посредников, без «как если бы». Поэтому особый дискурс войны необходим как предельно очистительный: потенциал войны вовлечен и задействован в мемуарной литературе, в рассказах очевидцев и дневниковых записях. Он очистителен по отношению к любым фикциям, фантазмам, концептам, даже если при этом является опустошением в культурном отношении. Другим предельно очищенным и предельно действенным является специфично военный язык приказов, сведенный при отсутствии образности до чисто схематического и однозначного обозначения. Из этой опустошенности дискурсов войны методически следует культурное усилие, которое состоит в насаждении множества (несущественных и недейственных, то есть неперформативных) деталей, доведение до барочной избыточности образов, развитие языка, концептов, форм, сюжетов как спасение от богов войны и их заговаривание. Отчасти опасная близость метафоры религиозных текстов к военной в их настраивании на борьбу с внутренним врагом (на духовное бореие и отсекание страстей) связана с возгонкой пафоса, в том числе с вовлечением воображения. Как точно формулирует современный писатель В. Сорокин: «Язык мутит. Это же живая вещь, это вода, которая заполняет все пустые пространства, точит камни, разрушает плотины», – и, добавим, преодолевает смерть.

Как говорит в своем интервью на радиостанции «Говорит Москва» один из авторов концепта «имиджевой войны» А. Е. Куланов: «Под имиджевой войной понимается моделирование образа другой страны, предусматривающее пропаганду и насаждение требуемого образа всеми доступными средствами и во всех возможных сферах» [4; 5]. Оно может дополняться мягким моделированием, создающим у людей иллюзию собственного прихода к тем или иным выводам. Государство не скрывает своей руководящей роли в пропаганде. Примером может послужить появление жанрово-политической карикатуры в 1871 году после Франко-Прусской войны. Проигравшая Франция обязывалась выплатить огромную по тем временам сумму в пять млрд. франков. Карикатура изобразила немецкого солдата, всаживающего штык в живот французского крестьянина, откуда брызжут монеты. Создание отрицательного образа врага сопровождает все войны и периоды их подготовки. В мирное время цель имиджевых противостояний – действовать в ущерб реальному или потенциальному сопернику или его репутации. Чаще всего в политике, коммерции, кредитно-финансовой сфере.... Пропаганда японских мультяшек,

аниме, является одним из главных направлений японской культурной дипломатии. В Японии существует, в отличие от нашей страны, прописанное в законе понятие *культурной дипломатии*... Могу даже процитировать фразу руководителя Совета по содействию культурной дипломатии. Он назвал аниме "продуктом с низким порогом и поэтому с широким полем восприятия". Аниме рассчитано на самых эстетически неразвитых людей...» [5].

Конвенциональность таких образцов за счет их доступности и легкой считываемости, соответственно, отсутствие подлинности состоит в том, что в каждой ситуации человек соотносит себя с образцом и шаблоном, с готовым имиджем. Это гарантированно функционирует в воспитательных и социальных технологиях, но это является препятствием, когда необходим уникальный образ действий. Имиджевая война предполагает инсценирование, исполнение найденного и прицельно действенного образа. Но если традиционное ритуальное культурное инсценирование имеет сакральный характер, связано с актуальным исполнением в нем наличной культуры, то в случае имиджевых войн речь не только о сознательной манипуляции воображением, но и об удачном и успешном вовлечении (даже мобилизации) и актуализации наработанных и известных смыслов с помощью доступного образа. Точно найденный образ, имеющий исторические аналогии и культурные инварианты, является и мобилизующим потенциал воображения, то есть отличается мощностью воздействия. Таким образом, задачей медиавойны становится найти наиболее эффективные образы и применить их намного быстрее противника, в том числе в процессе конструирования политического врага.

Образ в этом случае функционирует как *imago*: он уже не отсылает к богатству и разнообразию культурного контекста, а выполняет инструментальную роль – опередить врага, подчинить волю, расстроить воображение. Примеры можно найти в сфере дизайна форменной одежды: косоворотки (толстовки) у красноармейцев, отсылающие к русской традиционной культуре, высокие фуражки нацистов; и в сфере «психологической» войны, когда впечатление непобедимости производится устрашающим вооружением или внешним видом. Война образов предполагает отточенный и готовый к потреблению образ, идол. Идол подменяет событийную жизнь, он дан как готовый мир, и этот мир не ориентирует в мышлении, а выступает сфабрикованной основой самоидентификации.

В чем же состоит специфика современных имиджевых войн? Не только в вовлечении широких масс. Если категориальное мышление есть обозначение границ, границ сущностей – концептов, то с образами обстоит сложнее. Достаточно вспомнить принудительные традиции иконоклазма. Бесконтрольный разгул образа пугает больше чем пустословие. Почему? Образ более текуч, более подвижен, более поддается вариативности, интерпретации. Кто же победит в войне образов? Тот, кто выстроит более убедительный, более употребительный для масс, более комфортный и емкий, более универсальный и аде-

кватный современности образ. Проблемой же является выработка критериев в ведении этой войны. Свобода воображения, безусловно, нуждается в защите, равно как в воспитании нуждается свобода выражения. И не только в области художественного творчества, но и в плане гражданского сознания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Gebauer G. Hand / G. Gebauer // Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Hg. Christoph Wulf. Weinheim, Basel, 1997. – S. 479-489.*
2. *Большц Н. Азбука медиа / Н. Большц. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.*
3. *Кампер Д. Знаки как шрамы. Графизм боли / Д. Кампер // Мысль. – 1997. – № 1. – С. 164-172.*
4. *Куланов А. Россия и Япония. Имиджевые войны / А., Куланов, В. Молодяков. – Издательства: АСТ, Астрель, Хранитель, 2007. – 512 с.*
5. *Куланов А.Е. Образ страны: яблоко раздора или пальмовая ветвь? / А.Е. Куланов. – URL: <http://archive.is/2pRVB> (дата обращения: 16.0.92016).*
6. *Латур Б. Почему критика выдохлась / Б. Латур. – URL: http://www.ncca.ru/app/images/file/Bruno_Latour.pdf (дата обращения: 17.09.2016).*
7. *Лейбниц. Монадология. №81: в 4-х т. – М.: «Мысль», 1970. – Т. 2: Антология мировой философии. — 462 с.*
8. *Марквард О. Искусство как антификция – опыт о превращении реального в фиктивное / пер. Б. Захарьина // Немецкое философское литературоведение наших дней. Антология. Санкт-Петербург, 2001. – С. 217-242.*
9. *Материалы сайта. – URL: <http://www.nowpolitolog.ru/nepols-778-1.html> (дата обращения: 10.0.92016).*

Н. А. ХРЕНОВ

*доктор философских наук, профессор
Государственный институт искусствознания
Министерства культуры РФ,
Россия, Москва
nihrenov@mail.ru*

СТАНОВЛЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФОРМ В КУЛЬТУРЕ XX ВЕКА

Аннотация. В статье становление визуальной культуры рассматривается в контексте перехода от доиндустриального к индустриальному обществу, что требует использования социологического подхода. Это становление является

выражением возникающей в XX веке так называемой мозаичной культуры. Следствием возникновения этой культуры является разрушение существующих навыков восприятия и формирования новых навыков. Однако развертывающийся в наше время переход к постиндустриальному обществу требует углубления в знаковую природу новой визуальности, что предполагает рассмотрение визуальных видов искусства уже с точки зрения семиотики. В данной статье этот аспект не рассматривается, но его важно иметь в виду при исследовании возникшей в XX веке новой визуальности.

Ключевые слова: фотография, кино, архитектура, визуальность, индустриальное общество, мозаичная культура, переходный период, тактильный способ восприятия, оптический способ восприятия, документ, мимезис, экспозиционная ценность произведения, техническая воспроизводимость, массовая публика, массовое общество

Человечество уже давно существует в постиндустриальной цивилизации, которая имеет особые признаки. Общая характеристика этого типа цивилизации уже существует, например, в варианте Э. Тоффлера. В эту характеристику важно вписать наш предмет рассмотрения – визуальную культуру, которая начинает свою историю с возникновения фотографии, т. е. с вторжения в сферу искусства технологий. Судя по всему, этот переход к постиндустриальной цивилизации повлиял на изменения в структурах, кодах и языках изображения.

Например, автор фундаментального труда о фотографии А. Руйе на новом этапе истории констатирует кризис того вида фотографического дискурса, который он обозначает как фотография – документ. Этот кризис он связывает с утверждением именно информационного или, что одно и то же, постиндустриального общества. А. Руйе утверждает, что этот вид фотографии не соответствует ориентациям возникающего информационного общества. Он утверждает: «Фотография остается необходимым образом связанной с вещами, телами, субстанциями, физические отпечатки которых она собирает, тогда как мир, реальность и истина сегодня, в свою очередь, ориентированы на нетелесное, информационное, нематериальное» [4, с. 188].

В соответствии с этой точкой зрения, изображение перестает воспроизводить объекты, оно не относит к предметному миру. «Изображение, – пишет А. Руйе, – уже не отсылает прямым и недвусмысленным образом к вещи, но отсылает к другому изображению; оно всегда уже потеряно в бесконечной цепи копий и копий копий» [16, с. 189]. Но отношение изображения к другому изображению, например, фотоизображения к телевизионному, а телевизионного – к кинематографическому в этом изображении выдает его симулятивную природу. Эти трансформации изображения легко иллюстрируются пропагандистскими передачами по телевидению, когда известные политики, делая публичные заяв-

ления по поводу горячих, взрывоопасных тем, иллюстрируют их срежиссированными репортажами, в которых, например, гражданская война на Украине иллюстрируется снимками, сделанными в другое время и в другом пространстве.

Однако особенности того или иного периода в истории визуальной культуры просматриваются лишь на фоне всей ее истории, при сопоставлении позднего периода с предыдущими. В этом смысле для понимания того, что сегодня происходит, весьма значимым периодом является переходный период от доиндустриальной к индустриальной цивилизации. В этот период в культуру вторгается множество технологий, а культура перестает быть синонимом цивилизации. Это очень хорошо ощутил О. Шпенглер, хотя и не во всем с ним можно согласиться. Ведь собственно визуальная культура как следствие технологий в культуре как раз в этот период и возникает. Появление видов искусства, возможных на технологической основе, становится реальностью именно этой эпохи. Да и вообще история этой культуры совпадает с историей индустриальной цивилизации.

Поэтому визуальную культуру трудно рассматривать вне этой цивилизации. Она выражает установки этой цивилизации, присущий ей дух, ритмы, скорости и ментальность. Все это имеет не только плюсы, но и минусы. С минусами связан распад тех ментальных структур, в соответствии с которыми человек доиндустриальной культуры воспринимал мир. Эти процессы распада прежних форм организации чувственного опыта и его истолкования, что возникли еще в эпоху Ренессанса и утвердились в эпоху Просвещения, фиксировались еще в XIX веке. Здесь мы обнаруживаем еще одну проблему, важную для характеристики новой визуальности, а именно, социальный контекст.

Осмысление этой проблемы потребует усилий со стороны не только семиотики, но и социологии. История новой визуальности начинается и проходит ряд стадий в контексте смены доиндустриального общества индустриальным. Это откладывает на эту историю печать. Так, например, возникновение и распространение фотографии связано с теми ритмами, скоростями и потребностями, которые стали реальностью индустриальных обществ. Так, уже цитируемый нами А. Руйе возникновение и развитие фотографии соотносит со становлением индустриального общества, что позволяет точнее выявить ее социальные функции. «Современность фотографии и легитимность ее документальных функций, – пишет он, – основаны на тесных связях, который она поддерживает с наиболее знаковыми явлениями индустриального общества: расцветом метрополий и монетарной экономикой, индустриализацией, переменами в отношениях человека с пространством и временем, переворотом в коммуникации, а также с развитием демократии. Эти связи в соединении с машинным характером фотографии делают ее способом изображения, соответствующим индустриальному обществу. Она документирует его

с максимальной точностью и эффективностью, служит ему орудием и актуализирует его основные ценности. В свою очередь индустриальное общество является для фотографии условием возникновения, главным объектом и парадигмой» [4, с. 24].

Несмотря на дискуссии по поводу того, является фотография искусством или не является, в XIX веке она быстро начинает распространяться и осваиваться и, прежде всего, в той среде городского населения, которая есть средний класс. Это констатирует и А. Руйе, утверждая, что во второй половине XIX века фотография пользуется огромным успехом у буржуа, удовлетворяя их нарциссический комплекс. Все представители этого класса хотели иметь свои портреты, если не живописные, то хотя бы фотографические [4, с. 359].

Связь фотографии с индустриальным обществом для А. Руйе является настолько значимой, что он даже утверждает: расцвет фотографии и ее упадок выражают историческую эволюцию индустриального общества. Так, он пишет, что с исчезновением индустриального общества заканчивается целая эпоха, а в истории фотографии та эпоха, в которой такая важная для нее тенденция как «фотография – документ» исчезает, уступая место развитию других особенностей фотографии, которые дотоле были маргинальными. Так, с угасанием индустриального общества начинается процесс, «ведущий от произведений – предметов, созданных для взгляда, к высказываниям без определенной материальной формы, созданной для мысли или для того, чтобы вызвать некое отношение» [4, с. 17].

Этот поворот для А. Руйе определяет судьбу фотографии в последних десятилетиях XX века. Она резко повернула от документа в сторону выражения, а значит, в большей степени, становится искусством. Возникновение постиндустриального общества снижает документальную ценность изображения, поскольку пространство и время нового общества заполняется множеством других видов изображения, более соответствующих потребностям информационного общества и конкурирующих в этом с фотографией.

Однако в центр внимания фотография выдвинулась в середине XIX века еще и потому, что возник кризис истины, утрата доверия к традиционным способам репрезентации, зависимым от человеческой субъективности. С появлением фотографии возникло новое средство репрезентации, свободное от человеческой субъективности. Вот почему фотография приковала к себе внимание. На этом этапе в ней проявились особенности, поддерживающие ее документальную природу.

Фотография оказывается созвучной индустриальному обществу потому, что она выразила поворот от трансцендентного к имманентному и профанному. Но именно это и характерно для эпохи секуляризации. Так, А. Руйе формулирует: «Иначе говоря, фотографическое изображение игнорирует трансцендентность, переносит священные ценности на землю, на уровень тривиальных вещей профанного мира: собор отныне эквивалентен песчинке» [4, с.

64]. По отношению к всякой ценностной иерархии фотография оказывается нейтральной. Это означает, что для нее не существует более значимых и менее значимых вещей. Они все равны и все имеют право быть запечатленными на пленке.

Так, мы приближаемся к существенному выводу, касающемуся уже не только фотографии, а всей новой культуры, в которой начинается становление новой визуальности. Ведь распад иерархии, что демонстрирует фотографический дискурс, оказывается свидетельством разложения структурности и иерархичности доиндустриальной культуры в целом. Эта тема будет знакома по работам А. Моля [3]. Новую культуру А. Моль обозначает как мозаичную культуру. Однако до некоторого времени не было очевидным, что, будучи первой ступенью в становлении новой истории визуальности, фотография уже оказывалась мощным средством формирования мозаичной культуры. Это становится очевидным лишь в наше время, что констатируется современными исследователями.

Так, С. Сонтаг полагает, что фотография словно создана для того, чем были озабочены сюрреалисты, у которых швейная машина могла сочетаться с зонтиком. Вот как в ее описании природы фотографии вычитывается мозаичность. «В мире, где царит фотографическое изображение – пишет она – все границы («кадр») кажутся произвольными. Все можно отделить, отчленить от чего угодно другого – надо только нужным образом выстроить кадр вокруг объекта (и наоборот – можно что угодно к чему угодно присоединить). Фотография подкрепляет номиналистский взгляд на социальную реальность как на нечто, состоящее из маленьких элементов, по видимости, бесчисленных – так же как снимков чего угодно можно сделать бесчисленное количество. В фотографиях мир предстает множеством несвязанных, самостоятельных частиц, а история прошлая и сегодняшняя, – серией эпизодов и *faits divers*» [5, с. 37].

А вот еще более точное заключение С. Сонтаг о фотографии как способе институционализации мозаичного сознания. Так, она сравнивает фотографа с коллекционером. С ее точки зрения, фотография уравнивает в правах все видимые в мире предметы. Как утверждает С. Сонтаг, в этом фотография созвучна установкам сюрреализма. «Но если традиционные искусства с их историческим сознанием стремятся привести прошлое в порядок, проводя различие между новаторским и ретроградным, центральным и маргинальным, насыщенным и несущественным или просто интересным, – пишет она, – подход фотографа – как и коллекционера – бессистемен, даже антисистемен. Страсть фотографа к предмету существенно не зависит от его содержания и ценности – от того, что делает его классифицируемым. Она связана, прежде всего, с утверждением наличия предмета, с его правильностью (правильного выражения лица, правильного расположения объектов в группе), что эквивалентно коллекционерскому критерию подлинности, с особенностью объекта – качествами, которые делают его уникальным. Взгляд профессионального фото-

графа, алчный и своевольный, не только сопротивляется традиционной классификации и оценке предметов, но и намеренно их игнорирует и разрушает» [5, с. 107].

Мы привели несколько суждений, на основании которых можно утверждать, что процесс становления индустриального общества, связанный с увеличением массовой публики, привел к распаду тех созерцательных способов восприятия, что успели возникнуть под воздействием печатной культуры в пока еще достаточно немногочисленных средах, преимущественно в городах. Эта трансформация восприятия изображений не проходит мимо внимания С. Сонтаг, когда она обращается к фотографии. Она прямо формулирует: фотография ослабила восприятие живописи [5, с. 194].

Однако проблема заключается в том, что речь идет не только об эстетической стороне восприятия, но и о деформации личности, об отступлениях от нравственной нормы. «Но наша способность сжиться с растущей гротескностью изображений (движущихся и неподвижных) и печатных текстов обходится дорого, – пишет она – В конечном счете, это ведет не к освобождению личности, а к вычитанию из нее: псевдознакомство с ужасным склоняет к отчуждению, ослабляет в человеке способность реагировать в реальной жизни. То, что происходит с чувствами человека, когда он впервые смотрит сегодняшний порнофильм или при показе жестокости по телевидению, не так уж отличается от реакции на впервые увиденные фотографии Арбус» [5, с. 60].

Судя по всему, эта констатация внедрения утверждаемого новой визуальностью типа восприятия, все еще беспокоит исследователей, не избегающих сопоставления фотографии и живописи. К ним относится и А. Руйе. Так, имея в виду более позднее время – период между двумя мировыми войнами, А. Руйе констатирует, что изображения более не предполагают разглядывания. По его мнению, к этому приучает фотография. Затем сформированные ею навыки восприятия переходят в другие, более традиционные сферы истории искусства. «Поскольку фотография неизбежно обеспечивает физический контакт между вещью и ее образом, – пишет А. Руйе, – разглядывание больше не является такой необходимостью, как раньше было в живописи. В пределе фотография делает разглядывание необязательным» [4, с. 373].

Если в XIX веке было еще не так, то с развитием фотографии эта тенденция усилилась. В XX веке это становится очевидным. «Угасание разглядывания – пишет А. Руйе – нарастает в период между двумя мировыми войнами по мере того, как с распространением журналистской и любительской фотографии усиливается банализация изображения. Возникает впечатление, что быстрый рост количества изображений неотделим от легкого к ним отношения, которое является одновременно и причиной этого роста, и его следствием» [4, с. 373].

Этот вывод А. Руйе делает по отношению не только к фотографии, но и к живописи. По его мнению, эпоха разглядывания изображения заканчивает-

ся, а вместе с ней заканчивается и живопись вообще, как самая репрезентативная форма для традиционной истории визуальности. В этом смысле можно утверждать, что заканчивается и история искусства, во всяком случае, та, что развивалась на основе принципа мимесиса. По-настоящему эту тенденцию кризиса восприятия и не только восприятия изображения, которая, как мы убедились, была реальной уже для XIX века, аргументировал все-таки В. Беньямин.

Он рассуждает так. Вплоть до возникновения видов искусства, возникших на технологической основе, искусство, в том числе, живопись еще сохраняли связь с ритуалом. В данном случае философ процесс эволюции живописи видит шире, чем Г. Вельфлин, для которого история искусства связана с постепенной утратой активного проявления тактильности, а значит, руки и со все большим значением оптического начала, т.е. глаза [2]. Для В. Беньямина в истории искусства значима связь искусства, в том числе, живописи с ритуалом, которая все больше ослабляется, в связи с чем разрушается аура произведения как центральное понятие истории искусства в ее традиционном смысле. Если, по мнению Г. Вельфлина, в истории искусства нарастает оптический характер живописи, что он демонстрирует с помощью барокко, то у В. Беньямина получается, что в этой истории нарастает экспозиционное начало. Чем слабее в живописи связь с ритуалом, тем активнее утверждает себя экспозиционная ценность произведения. В связи с этим В. Беньямин говорит даже о новых функциях искусства.

Для В. Беньямина революция в искусстве происходит вместе с появлением фотографии. Ведь именно фотография впервые демонстрирует экспозиционную функцию произведения как доминантную функцию. Любопытно, что, переходя от фотографии к кино, В. Беньямин уже в самом начале его истории обнаруживает компенсаторную функцию, без которой невозможно понять его природу. Он констатирует утрату в связи с технической воспроизводимостью произведения искусства ауры, что было чрезвычайно важным для живописи. Он также констатирует вслед за утратой ауры утрату культовой функции. Это подвигает кино на реабилитацию ауры и культовой функции. Эта потребность вернуть культовую функцию в кино проявилась в появлении того, что нам известно как «система звезд», выводя акт эстетического восприятия кино за пределы воспроизводимого на экране сюжета и фильма вообще – в пространство частной жизни актеров, воспринимающихся по принципу языческих божеств.

Но дело не только в меняющихся функциях – экспозиционных и культовых, – очевидных при восприятии кино. Дело еще и в соотношении между индивидуальным и массовым способом восприятия. Кризис восприятия, который, как мы, опираясь на источники, пытались проследить, реален уже при восприятии живописи XIX века – это следствие трансформации индивидуального способа восприятия и его растворения в массовом восприятии. Здесь-

то как раз и проявляется воздействие на художественную жизнь тех установок, что возникают именно в индустриальных или, что понятнее, в массовых обществах. В новой ситуации искусство вынуждено входить в контакт с массовой публикой, количественные масштабы которой на протяжении XIX века в индустриальной цивилизации необыкновенно расширяются. Тиражирование произведения – это следствие возрастания роли массовой публики в художественной жизни. Ставший возможным с помощью галерей и салонов контакт с живописью уже не может удовлетворить потребность массового общества.

Однако у В. Беньямина получается так, что экспозиционные и развлекательные функции фотографии, а затем и кино возрождают тактильный характер восприятия, что как раз и приводит к кризису разглядывания и созерцания, культивируемых в изображениях, предшествующих новой истории визуальности. По мысли В. Беньямина, расхождение между кино и живописью, а, следовательно, между историей искусства в ее традиционном варианте и историей образов в новую эпоху, возникает в результате реабилитации более архаического способа восприятия.

Вот как это видит В. Беньямин. Оптический образ в кино имеет тактильные свойства. Поэтому произведение искусства способствует «возникновению потребности в кино, развлекательная стихия которого в первую очередь также носит тактильный характер, а именно, основывается на смене места действия и точки съемки, которые рывками обрушиваются на зрителя. Можно сравнить полотно экрана, на котором демонстрируется фильм, с полотном живописного изображения. Живописное полотно приглашает зрителя к созерцанию; перед ним зритель может предаться сменяющим друг друга ассоциациям» [1, с. 57].

По мнению В. Беньямина, что касается кинокадра, то это невозможно. Не успеваешь охватить его взглядом, как тот уже изменился. Именно это обстоятельство, т.е. трансформация индивидуального восприятия приводит В. Беньямина к выводу о том, что восприятие кино уподобляется восприятию архитектуры, которая в соответствии с концепцией Гегеля является основополагающей эстетической формой на символической фазе становления Духа. Восприятие архитектуры, сохраняющейся на протяжении всей истории, не требует концентрации и развертывается в коллективных формах. Оказываясь доминантой на символической фазе становления Духа, этот способ восприятия сохранялся, в том числе, на классической и романтической фазе. В этом восприятии архитектуры можно фиксировать два уровня – тактильное и оптическое.

Как мы помним, по Г. Вельфлину, эволюция истории искусства развертывается в границах взаимоотношений между этими двумя началами. На оптическом уровне восприятия архитектуры как раз и возможны – и разглядывание, и созерцание, и концентрация внимания, что, собственно, и культивировала живопись на всем протяжении ее истории. Живопись как бы нарушала это соотношение оптического и тактильного в пользу оптического. Но архитектура потому и является самым древним видом искусства, потому она и является для символической фазы репрезентативной, что сохраняет тактильное, т.е. рассеянное восприятие, образцом

которого оказывается восприятие архитектуры туристами. Вот именно этот определяющий функционирование архитектуры тип восприятия – в большей степени тактильный, нежели оптический, возрождается, по мнению В. Беньямина, в кино. Здесь оптический способ восприятия растворится в тактильном восприятии.

Более того, философ утверждает, что, подхватывая у архитектуры такой способ восприятия, кино внедряет его в другие виды искусства. «Прямым инструментом тренировки рассеянного восприятия, – пишет В. Беньямин, – становящегося все более заметным во всех областях искусства и являющегося симптомом глубокого преобразования восприятия, является кино» [1, с. 61]. Так, В. Беньямин ставит точку под достаточно длительным процессом диагноза возникшего в истории изображений кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе / В. Беньямин / Немецкий культурный центр им. Гете; [предисл., сост., пер. и примеч. С.А. Ромашко]. – М., 1996. – 240 с.
2. *Вельфлин Г.* Основные понятия истории искусств / Г. Вельфлин / М – Л, 1930. – 344 с.
3. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль / пер. с фр. и предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
4. *Руйе А.* Фотография между документом и современным искусством / А. Руйе. – СПб.: Издательство «Клаудберри», 2014. – 712 с.
5. *Сонтаг С.* О фотографии / С. Сонтаг. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.

М. Г. ШИЛИНА

*доктор филологических наук, доцент
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва
marina.shilina@gmail.com*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИМПЕРАТИВ КОММУНИКАЦИИ В ПАРАДИГМЕ BIG DATA?

Аннотация. В современной социальной коммуникации в парадигме big data для представления результатов обработки, анализа цифровой информации доминирующим фактором становится визуализация, которая отражает уникальные результаты каждого проекта. Впервые визуализация больших данных определяет смысловую доминанту коммуникации и становится глав-

ным условием ее эффективной реализации, что выявлено в ходе исследования проектов data и virtual reality журнализма (2013–2016).

Ключевые слова: коммуникация, визуальная коммуникация, data driven communication, data science, смысловая доминанта.

Визуальная компонента коммуникации, в том числе профессиональной коммуникации медиа, рекламы, PR становится доминирующей в практиках этих гуманитарных технологий во втором десятилетии 21 века.

Среди существенных причин, повлиявших на усиления внимания профессиональных коммуникаторов к визуальному контенту, зафиксируем расширение, убыстрение, усложнение информационных потоков, рост инфошума, что обуславливает их стремление бороться за внимание аудитории, предлагая более убедительные, привлекательные и простые для восприятия визуальные, а не креолизованные или вербальные тексты.

Эффективность визуального контента определена факторами, которые возможно в общем виде классифицировать как гуманитарные (относящиеся к человеку, физиологическим особенностям восприятия и обработки визуальной информации); технологические (определяющие характеристики сообщения, опосредованного технологиями создания и каналом доставки); коммуникативные (фиксирующие специфику поиска, генерации и взаимодействия индивида с визуальной информацией, общения индивидов посредством визуального текста).

Новейшие особенности создания, трансляции, потребления цифрового визуального контента формируются в 21 веке с расширением использования интернета, иных виртуальных сред, мобилизации и с появлением доступа массовой аудитории пользователей-просьюмеров к ресурсам визуального контента (Instagram), автоматизации программ визуализации (Amiga, Illustrator).

Визуализация с начала нынешнего века вызывает растущий интерес исследователей, изучение данного феномена ведется с гуманитарных и естественно-научных позиций.

В коммуникативистике ученые фиксируют, что любые практики коммуникации имеют визуальное измерение [1; 23; 18; 17], обладают визуальным языком [1; 17; 21]. Визуальную коммуникацию относят к развивающемуся направлению визуальной стратегической коммуникации [17]. Более того, нынешнее десятилетие определяют как эпоху визуальной коммуникации, а общество – как визуальное [17]. Однако в научном осмыслении феномена визуализации коммуникации и исследований визуального (англ. visual studies) к настоящему времени не выработано четких теоретико-методологических параметров, особенностей как дисциплины, хотя зафиксировано наличие определенных концепций [16; 22].

Базовой характеристикой визуальной коммуникации сегодня становится техническая и технологическая опосредованность [19; 21]. В условиях, когда более 80 процентов генерируемой информации является цифровой, практики и исследования во всех сферах а priori детерминированы цифровыми технологиями.

С середины 2010-х годов ключевой детерминантой, радикально изменяющей визуальный контент, становятся большие и открытые данные (англ. big&open data). Непротиворечивая общепризнанная дефиниция Big Data отсутствует (при этом термин, введенный в 2008 г. Клиффордом Линчем (Clifford Linch) [10], очевидно метафоричен и не является научным). В рамках данного исследования предложим рабочее определение: большие данные есть цифровые машиночитаемые структурированные и неструктурированные, постоянно обновляющиеся в онлайн-режиме валидные цифровые данные объемом от 1 петабайта, анализ которых позволяет определить существенные закономерности и инсайты, значимые для оптимизации сферы их применения.

Данные демонстрируют количественный скачок: к 2020 году объем накопленной цифровой информации вырастет на 800 % [20], применение big data станет обязательным для всех сфер жизнедеятельности [15], что позволяет зафиксировать императивность использования data во всех сферах. Источники постоянно генерируемых больших данных – интернет (соцсети, форумы, блоги, СМИ и т.д.), корпоративные архивы документов, научные публикации, показания датчиков, приборов и других устройств в рамках интернета вещей, причем последний поток лидирует. Главной качественной характеристикой big data при этом являются технологии их анализа и использования (англ. data science).

В профессиональной социальной коммуникации (медиа, рекламе, PR) до сего дня данное явление комплексно не изучено, хотя распространение больших данных, коммуникации, опосредованной big data (англ. data driven communication) привело к появлению специфических форматов, моделей взаимодействия акторов [2; 3].

Научная дискуссия по теме применения больших данных в социальной коммуникации включает два основных исследовательских направления – изучение коммуникационных, технологических особенностей [5; 9; 19; 11; 14] и коммуникативных, в первую очередь в журнализме [2; 3; 4; 12; 13; 15].

Анализ характеристик использования и представления информации в data driven communication позволил автору зафиксировать существенные трансформации: большие данные отличает от данных обычных отсутствие избирательности и точной выборки (полиизбирательность), вариабельность (поливариантность) использования, корреляционность выводов (полилогичность, полипричинность), что обуславливает полимерность и инновационность анализа данных и выводов/результатов. Также имманентные особенно-

сти больших данных как явления и процесса, выявленные нами, отражают трансформации данного феномена из информационно-коммуникационного в информационно-коммуникативный.

Коммуникация, основанная на использовании больших и открытых данных, обуславливает изменения характеристик профессиональной деятельности. Так, использование больших и открытых данных в медиа развивается в принципиально новых форматах data журнализма (англ. data journalism) и журнализма виртуальной реальности (англ. virtual reality journalism).

Исследование проектов data журналистики ведущих мировых масс медиа (100 публикаций в «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс», 2013-2016) выявило качественные трансформации медиакommunikации: формируется полисубъектность (проект реализует творческо-технический коллектив – журналист, фотограф, инфограф, веб-дизайнер, SMM-менеджер, статистик, аналитик, программист, другие специалисты data science). Медiateкст – интегрированный (текст и визуализация любых типов, визуализация определяет подачу информации и онлайн-овое развитие сюжета с участием просьюмеров), сторителлинг – на основе визуализации big data. Визуализация большинства проектов носит специфический (94 %) или уникальный (6 %) характер. При этом визуальная компонента имеет определяющее значение для концепции (78 %) и медiateкста (84 %). Контент обновляется в онлайн-овом режиме благодаря поступлению новых данных и интерактивной коммуникации читателей с текстом, где качество интерактивной визуализации становится определяющим.

Практики immersive (проекты игровой реальности Nonna de la Pena) и virtual reality journalism (около 20 пилотных проектов в The New York Times, в 2016 г.) пока единичны. Исследование выявило полисубъектность (пул журналистов, операторов, специалистов data science). Визуализация является ключевой компонентой контента (используется интерактивный сторителлинг, фото, видео, 3D, включаются элементы геймификации). Отметим, что часть VR проектов носила рекламный характер, все они отмечены наградами Каннского фестиваля-2016, что косвенно подтверждает актуальность и востребованность data коммуникации и визуализации в различных профессиональных сферах.

Благодаря привлечению аудитории к работе с аналитическим и социально значимым визуальным контентом активизируются такие функции масс медиа, как мобилизация граждан, гражданское участие и контроль, что повышает влияние СМИ в обществе.

В качественной прессе России data журнализм, immersive и virtual reality journalism пока не востребованы. Исследование 100 материалов с использованием больших объемов данных (газеты «Ведомости», «Известия», пул изданий «Коммерсант», «РБК daily», 2014–2016) выявило: секвестированную полисубъектность (участие журналистов и/или программистов, дизайнеров); преобладание вербального медиаконтента, стандартной статической визуализации.

зации, отсутствие видео. Отметим активное участие в хакатонах по созданию дата-проектов гражданских активистов, студентов СПбГУ и магистерской программы НИУ ВШЭ.

Итак, медиакommunikация в парадигме big data становится все более технически опосредованной, визуализация при работе с большими данными оказывается определяющей; при этом переход от data журнализма к VR журнализму отражает повышенное внимание к виртуальной визуализации; большее эмоциональное вовлечение аудитории (в data журнализме акцент делался на аналитику). Новейшие форматы журнализма ориентированы на прямой контакт с пользователями, активное вовлечение благодаря уникальной визуализации.

В современной социальной коммуникации использование big data обуславливает принципиально новые формы сообщений, коммуникации, где определяющим в представлении результатов обработки, анализа цифровой информации является визуализация.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайфнт, С. Томпсон / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 419 с.
2. *Шилина М.* Data Journalism в структуре медиакommunikации / М. Шилина. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 23.09.2016).
3. *Шилина М.* Big Data, Open Data как новые форматы информации: сущность, характеристики, особенности применения в журнализме / М. Шилина // Вестник ТвГУ. Серия: Филология (3). – С. 235-244.
4. *Appelgren E.* Data Journalism in Sweden – Opportunities and Challenges. A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (STV) / E. Appelgren, G. Nygren / Södertorn University, Stockholm. – 2013. – 32 p.
5. *Biehn N.* The Missing V's in Big Data: Viability and Value. – URL: <https://www.wired.com/insights/2013/05/the-missing-vs-in-big-data-viability-and-value/> (дата обращения: 22.09.2016).
6. *Biswas N.* Big Data: Prospects and Challenges. N. Biswas, J. Moorthy, R. Nanath // Vikalpa. – 2015. – №39. – P. 70-80.
7. Big Data in Strategic Communication // European Communication Monitor. – EUPRERA. – Quadriga Media, Berlin. – 2016. – 134 p.
8. *Hu W.-C.* Big Data Management, Technologies, and Applications (Advances in Data Mining and Database Management) / W.-C. Hu // Hershey: IGI Global. – 2013. – 20 p.
9. International Conference on Big Data and It's Applications (ICBDA). – Rusbase, Moscow. – 2016. – 18 p.
10. *Lynch C.* Big data: How do your data grow? / C. Lynch // Nature. – 2008. – №7209. vol. 455. – September 3, 2008. – P. 28-29.

11. *Mayer-Schunberger V.* Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. / V. Mayer-Schunberger, K. Cukier / London: John Murray General Publishing Division. – 242 p.
12. *Nippard C.* Data visualizations emerge across newsrooms, online publishers.– URL: <http://www.dw-world.de> (дата обращения: 08.09.2016).
13. *Sirkkunen E.* Trends in Data Journalism. / E. Sirkkunen, N. Aitamurto, P. Lehtonen / Finnish Strategic Centre for Science, Technology and Innovation in the field of ICT. – TIVIT. – 08.09.2011. – 28 p.
14. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. – URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation> (дата обращения: 15.09.2016).
15. Gartner's Top 10 IT challenges include exiting baby boomers, Big Data . – URL: <http://www.computerworld.com/article/2497348/data-center/gartner-s-top-10-it-challenges-include-exiting-baby-boomers--big-data.html> (дата обращения: 17.09.2016).
16. *Elkins J.* Visual Studies: A Skeptical Introduction. / J. Elkins / London, NY: Routledge. – 2003. – 230 p.
17. *Goransson K.* Visual Strategic Communication – an Interdisciplinary New Perspective. / K. Goransson, A.-S. Fagerholm // Euprera Annual Congress, NL. – 2016. – P. 38-39.
18. *Fahmy S.* A Computer Support System for Evaluating Software Quality in e-Book. / S. Fahmy, S. Norshuhada, Z. Fariha, N.A. Haslinda // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. – 2014. – N 8(4). – P. 142-149.
19. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. / H. Jenkins / New York: New York University Press. – 2006. – 308 p.
20. IDC. The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things. – URL: <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/index.htm> (дата обращения: 19.06.2016).
21. *Manovich L.* The Language of New Media. / L. Manovich / Cambridge, Mass.: MIT Press. – 2001. – 400 p.
22. *Moriarty S.E.* Handbook of visual communication: theory, methods, and media. / S.E. Moriarty, K. Smith, G. Barbatsis, K. Kenney / NY: Routledge. – 2011. – 601 p.
23. *Muller M.G.* What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research / M.G. Muller. – URL: http://www.visualcompetence.org/files/papers_5_scoms_07-2_Mueller.pdf (дата обращения: 21.09.2016).

Е. Л. ЯКОВЛЕВА

*доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент
Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязева,
Россия, Казань
mifoigra@mail.ru*

ВИЗУАЛЬНАЯ КОМПОНЕНТА ГЛАМУРНОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Целью исследования является проведенный с помощью феноменологического метода анализ визуализации гламурного общества, в котором тиражируются образы, эксплуатирующие идеи красоты, молодости и богатства. Гламурные образы характеризуются технологичностью создания и бесконечным обновлением. В итоге выявляются негативные черты их влияния на сознание человека, отвергающего свою естественную неповторимость и начинающего жить по навязанным гламурным стандартам.

Ключевые слова: гламур, красота, молодость, богатство, образ, визуализация, имидж.

Современная эпоха, живущая под знаком гламура, связана с формированием потребительского отношения к жизни. Последнее осуществляется благодаря манипулятивным тактикам, в которых главную роль играют образы и связанные с ними театральнo-постановочные действия. Наиболее ярко подобный гламурный формат проявляется в рекламе и различных материалах СМИ (статьях, репортажах, реалити-шоу и пр.). Перечисленное заставляет осуществить дескрипцию визуальной компоненты гламурного общества.

В основе гламура лежат три идеи – красота, молодость и богатство. Но сегодня они, теряя свою устойчивость, не относятся к разряду константных: каждый сезон идеи приобретают новый формат в виде модных тенденций и атрибутов, визуализируясь и тиражируясь. Подчеркнем, в качестве объектов визуализации сегодня выступают не только люди, но и различные вещи и предметы. Новинки прошлого сезона, выходящие из моды, забываются/исчезают/выкидываются, что позволяет говорить о том, что красота, молодость и богатство, превращаясь в мусор, напрасно потраченное время и деньги, постоянно обесцениваются, ускользая от реципиента как потребителя. Неустойчивость и эфемерность, практически неуловимость, гламурного и его символов поддерживаются визуальнo-вербальными уловками о магичности и чудесности, создаваемыми техническими эффектами и устройствами, что делает гламур довольно привлекательной формой. Именно образная гиперреальность красоты рождает волшебство гламурного социального, вуалируя консьюмеристские запросы и экономические растраты личности.

Одной из черт визуальной компоненты гламура является возведение тиражируемого лица человека, как и самой личности, в ранг бога/богини. Под-

черкнем, гламурная визуализация создается искусственно, специально разработанными приемами, что приводит нас к проблеме имиджа. Сегодня в массовом сознании активно эксплуатируется игра-подмена реального и глянцевого тела, чему способствует творческая лаборатория создания имиджей, которые включают не столько естественные свойства человека, сколько – творчески созданные. Жрецами и шаманами имиджевых практик становятся дизайнеры, модельеры, трендсеттеры, журналисты, PR-технологи, пластические хирурги и др. Заметим, если обратиться к самой процедуре имиджевых практик, то они снимают флер чудесного с образа: например, в фотосессии красота создается посредством фотошопа.

Сегодня технология создания имиджа учитывает только внешние параметры личности, что поддерживается индустрией моды, стирающей грань между естественным и искусственным. Благодаря этому облик любого человека нивелируется, подвергаясь различным трансформациям, зависящим от модных тенденций. В итоге происходит отчуждение лица и тела от собственного хозяина, предпочитающему не замечать их. Усугубляют ситуацию зеркальные поверхности, повсюду окружающие человека: они заставляют соотносить Я с существующим гламурным эталоном. Беря за образец мир глянца, среднестатистический человек начинает копировать его образы. Его отчаянные попытки создать совершенное тело и лицо оказываются неудачными: образ, возникающий в итоге, принципиально не эквивалентен естественному лицу и телу, рождая дисгармонию личного и внося в него раскол, приводящий к мозаицизму и мультифрени.

Тиражируемые образы гламурных лиц приводят к их обожествлению в обществе: такой человек наделяется всевозможными/все-возможными сверхъестественно-чудесными качествами (например, благодаря мифизации биографии), пребывает/пре-бывает в сакрально-гламуризированных зонах/пространствах и обладает особыми атрибутами (в виде новинок сезона, предметов роскоши и пр.), что делает его *иконой стиля* определенной области (политики, экономики, здравоохранения, науки, искусства, спорта, красоты и т.д.). Здесь необходимо обратить внимание на следующий момент. Если в религии *икона* представляет собой *канонически фиксированное изображение*, связанное со священной историей и обладающее абсолютной ценностью для верующих, то гламур создает довольно непостоянный эталон – *икону стиля*, подвергающуюся бесконечным изменениям, сменам имиджа и даже забвению, что высвечивает *текучесть гламурного*. Более того, икона стиля (нередко) трансформируется в негативный образец для подражания, существующий вне социальных и моральных рамок, «по ту сторону добра и зла», что отличает ее от классических религиозных образов.

Боги/богини, возведенные в ранг иконы стиля гламурного социального, рождают *идолопоклонство*, сопровождающееся разного рода визуально запротоколированными обрядами и культовыми действиями. Как правило, идо-

лопоклонство связано со значимыми датами в жизни богов/богинь (дни рождения/смерти, поворотные моменты биографии, съемки проектов, выступления, открытие брендов, приобретение гламурных атрибутов, дефиле по красной дорожке и пр.). Подчеркнем, гламур – это *культ внешней оболочки Я*, где главное – образ в виде глянцевого покрытия/маски, а не внутренняя жизнь индивида. Гламурная личность, возведенная в идола, достигла высот популярности только благодаря внешним атрибутам – красоте, молодости и богатству, визуализируя и тиражируя их в социальном. Все свои (позитивные/негативные) характеристики такая персона буквально *выплескивает вовне*, не желая жить в замкнутом пространстве личного, включающем свое тело и его границы. Неслучайно в контексте гламура фото-видео-образы богов/богинь заполняют собой все пространство социального. Медийно-гламурная персона с удовольствием позирует фотокорреспондентам и художникам, создающим ее многочисленные парадные портреты, что высвечивает желание быть вечным, оставив свой образ не только для поклонения современникам, но и для последующих поколений. Для гламурной личности бытие *в-себе/при-себе/с-собой* становится формой проявления психопатологического заболевания – *клаустрофобии*, от которой личность спасается публичными заявлениями (о) Я, перекройками лица и тела, а также *манией величия* или *мегаломанией*, сопровождаемыми визуальной фиксацией.

Идолопоклонство проявляется и в обращении к священным книгам и их заклипаниям, явленным в виде глянцевых журналов, где акцент смещается с матового Слова, смысл которого аннулируется, на глянцевый Образ, возводящийся в икону стили/идола. Посредством медиативной роли глянца гламур провозглашает свои модные элементы (лица и бренды, модели одежды и обуви, ткани и материалы, аксессуары и пр.) культовыми атрибутами, заставляя посредством рекламы поклоняться им, испытывая желание приобретения. Подчеркнем, гламурные образы и предметы привлекают потребителей своей глянцевостью, пластмассовостью, зеркальностью, полированностью и блеском. Каждый сезон личность заводит *роман с вещами-новинками*: любуясь, восхищаясь, создавая оды предмету воздыхания, мечтавая, обихаживая, заигрывая и пр. Ключевой целью любовного поведения человека является потребность приобретения гламурного атрибута, достижение которой приводит к охлаждению чувств и появлению нового объекта сосредоточения потребительских энергий и сил. Любая вещь в пространстве гламурного фетишизируется, рождая личные грезы о ней и бесконечную потребность покупать. В итоге начинает главенствовать новый принцип консьюмеризма: *не вещи служат личности, а личность оказывается их покорным рабом*.

Очаровывающие образы вещей и предметов одухотворяются и наделяются чудесной силой, становясь идолами поклонения. Заметим, даже взрослые в гламурном социальном превращаются в детей, стимулируемые магически-одухотворенными образами рекламы и движимые страстью обладания. Любая вещь, гламуризируясь, сегодня может стать значимым символом, обладающим превосходными и чудесными характеристиками, после приобретения которой хо-

зьяин преобразится, став эксклюзивным/уникальным владельцем, в чем проявится его превосходство над другими.

Опираясь на свои *текущие* константы в виде красоты, молодости и богатства, гламур делает запрещенным визуализацию уродливого, старого и бедного, не вписывающегося в модные тенденции. Естественный процесс старения, не связанный с маскировкой и симуляцией молодости, относится к разряду запретных феноменов, напоминая о недолговечности жизни и скорой смерти, что противоречит идеологии гламура, возводящей свои идеи в вечность. В итоге в контексте гламура наблюдается *восстание против возраста*, его стирание, олицетворяя страх перед собой и войну, в первую очередь, против своего Я и индивидуальности.

В заключении выделим следующие моменты. Гламур выступает в качестве пелены, магические чары которой одурманивают человека и его сознание посредством бесконечного тиражирования меняющихся образов в виде людей, вещей и предметов. Глянцевый мир образов рекламы, сериалов, журналов, шоу-бизнеса воспринимается в качестве эталона, безоглядно и некритично: человек начинает жить по принципу «сначала сделал, а потом (возможно) подумал». Сами герои современной культуры трактуются как небожители – Боги/Богини, которым поклоняется, подражая, массовая аудитория. В виду мерцающего проявления/проявляющегося мерцания образов как *постоянного непостоянства* (типичный современный оксюморон), обновляющихся несколько раз в году, можно говорить о *текучести* гламурного, в котором оказываются размытыми не только ключевые идеи, но и их визуальные проявления. Перечисленное приводит к тому, что в бытии личности начинают главенствовать не фундаментальные основы/привязанности, а состояния *лиминальности*, запутывающие жизненный путь и ценностно-смысловые поиски, приводя к ризомности и кризисности.

М. Г. ЯКОВЛЕВА

кандидат философских наук, доцент

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)

федерального университета,

Россия, Набережные Челны

marrayk@yandex.ru

ОБЩЕСТВО ЭКРАНА, ИЛИ КАК УСПЕШНО АДАПТИРОВАТЬСЯ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Аннотация. Информационная повседневность постиндустриального общества требует от индивида сформированных навыков в области обращения с информацией. Скорость, длительность, значительные объемы и много-

задачность использования информации становятся нормами в области индивидуальной информационной деятельности. Адаптация к данному режиму обращения с информацией в постиндустриальном обществе достигается благодаря экранным устройствам, их медиальным социокультурным практикам и клиповому мышлению.

Ключевые слова: информационное общество, информационная повседневность, экранные устройства, экранная культура, клиповое мышление

В современном информационном обществе, чью развернутую характеристику дают такие теоретики, как Э. Тоффлер [5], М. Кастельс [2], инфокоммуникационные процессы и структуры имеют определяющее значение в различных областях практики – экономической, политической, социокультурной, образовательной и пр. Современный человек постоянно погружен в информационные виды деятельности, связанные с производством, обработкой, передачей или хранением информации. Действительно, преобладающие в постиндустриальном обществе формы занятости и досуга носят информационный характер: различные виды умственного труда, деятельность в сфере услуг, так или иначе связаны с созданием новой или переработкой имеющейся информации; не говоря уже о досуге, преимущественно реализуемом в практиках телесмотрения, компьютерных играх, общении в мессенджерах и социальных сетях. Таким образом, наряду с классическими понятиями трудовой деятельности, деятельности экономической, политической и пр., в социогуманитарное знание было бы продуктивно ввести понятие информационной деятельности индивида, актуализируя этим понятием не столько проблему знаково-символического характера социального взаимодействия, что получило достаточную проработку в семиотике и структурализме, а особый когнитивный режим жизнедеятельности человека, погруженного – наряду с традиционной, предметно-вещественной – в инфокоммуникационную среду. Мы остановимся на одном аспекте, касающемся данной проблемы – вопросе адаптации современного человека к условиям специфического режима информационной деятельности, продуцируемого на уровне повседневности существующим информационным обществом.

В условиях быстрого развития инфокоммуникационных технологий, возрастания скорости передачи и объемов данных, внедрения информационной инфраструктуры в различные социальные практики и виды деятельности, утверждения парадигмы смыслового проектирования реальности, отдельному индивиду приходится воспринимать большие объемы разноплановой информации, достаточно быстро ее обрабатывать, при этом – в течение длительного периода времени. Адаптация человека к информационной повседневности реализуется в постиндустриальном обществе как на техническом, так и на социокультурном уровнях – за счет изобретения эффективных телекоммуникационных средств/устройств и распространения различных практик расши-

ренного потребления информации, формирующих необходимые свойства и навыки по работе с информацией на уровне отдельного индивида. К примеру, навык длительной работы с информацией формируется за счет практики телесмотрения, которая компенсирует напряжение длительности аудиовизуальной формой, эмоциональной подпиткой, зрелищностью и развлечением; значительное расширение объемов информации, с которой имеет дело индивид, становится возможным благодаря актуализации и воспроизводству информационных потребностей личности, вовлекающих человека в практику информационного потребления, когда человек все более нуждается и становится зависимым от информации и т.д. Таким образом, создание определенных технических устройств в сочетании с культивированием некоторых социокультурных практик, позволяет добиться особого режима мышления индивида, достаточно быстро справляющегося с большими объемами информации в течение длительного времени.

Мысль о том, что культурные артефакты (к примеру, технические коммуникационные устройства) имеют свои социальные и антропологические эффекты, то есть генерируют определенные социокультурные практики и влияют на конфигурацию чувственного опыта и сознания человека, задавая некоторые схемы восприятия и мышления, была высказана исследователями медиа еще в середине XX века [3]. Используя данные наработки медиатеоретиков, отметим, что проблема адаптации современного человека к особому режиму информационной деятельности, продуцируемому постиндустриальным обществом, решается за счет возникновения:

- особых медиа – экранных устройств;
- особых социокультурных практик и кодов как социальных эффектов данных медиа;
- особого когнитивного режима деятельности мозга – клипового мышления.

Рассмотрим эти три аспекта адаптации человека к информационной повседневности поподробнее.

Экранные медиа. Термином «экранные устройства» мы обозначили различные технические средства коммуникации – телевизор, компьютер, смартфон, планшет – которые выводят сообщаемую информацию на экран. Эти устройства различны по назначению, функциям, характеру передаваемой информации, особенностям использования и пр., тем не менее, они достаточно схожи в медиальном значении – обладают едиными формальными и содержательными стандартами подачи информации, способствующими объемному, длительному, скоростному, многофункциональному потреблению информации.

При этом с развитием экранных средств коммуникации, новые устройства сохраняют в себе возможности прежних, значительно расширяя их функции. Каким образом экранные устройства способствуют потреблению значи-

тельных объемов информации, скоростному обращению с ней, длительному пользованию и пр.? Ответим на данный вопрос, проанализировав телевизионный способ подачи информации. Обратимся к характеристикам телевидения, которые выявляет американский медиаэколог Н. Постман [6, с. 86–137]: зрелищность, развлекательный формат, фрагментарность, моментальность, аисторичность. Зрелищность и развлекательный формат позволяют человеку воспринимать информацию достаточно долго и в достаточно больших объемах, поскольку задают комфортный режим работы с информацией (для сравнения: чтение текста в течение, к примеру, четырех часов и просмотр телевизора за такое же количество времени, значительно разнятся по затраченным усилиям). Фрагментарность способствует как быстроте, так и длительности работы с информацией: действительно, массив информации, разбитый на небольшие смысловые фрагменты (рекламные сообщения, отдельные новости и пр.), быстрее воспринимается и не требует усилий со стороны индивида на уровне понимания. В силу этого человек может работать с большими объемами информации и большее количество времени. Моментальность, или все увеличивающаяся скорость подачи телевизионной информации (что становится очевидным на сокращении длительности рекламных сообщений, новостных сюжетов) также формирует у человека навык быстрой работы с информацией, как и аисторичность телепоказа, или освобождение события от контекста (восприятие контекста, выстраивание причинно-следственных связей, составление развернутой картины события и пр. требует большего времени, напряжения, мысленной работы). Ну и, конечно же, сама аудиовизуальная форма подачи информации, свойственная телевидению, способствует быстрой, объемной и длительной работе с информацией.

Другие экранные устройства вносят свой вклад в формирование необходимых умений и навыков обращения с информацией. Так, операционные системы – компьютера, планшета, смартфона – задают «нормальную» скорость восприятия информации (раздражение от «виснущего» гаджета иллюстрирует нарушение привычного ритма работы с информацией). Свои эффекты имеют компьютер и смартфон, приучающие человека к значимому характеру информации, инструментальному обращению с ней (компьютер как рабочий инструмент); необходимости информационной поддержки любой деятельности (мобильный телефон как средство связи, компьютер как средство поиска информации); социальной прозрачности (компьютер и смартфон как средства реализации сетевой коммуникации) и прочее. Таким образом, экранные устройства на техническом и медиальном уровне способствуют адаптации современного человека к информационной повседневности.

Экранная культура. В русле марксистского подхода к пониманию культуры, обозначим, что культура является практикой формирования смыслового пространства жизнедеятельности людей, встраивая индивидов в существующий социальный порядок. Экранная культура, таким образом, может быть

понята как способ адаптации современного человека к условиям информационного общества. Действительно, экранная культура предлагает особые социокультурные практики и культурные коды, инкорпорирующие людей в информационную повседневность. В числе этих практик – практика телесмотра, Интернет-пользования, общения в мессенджерах и социальных сетях, мобильной связи, селфи, блоггинга, создания фото- и видеоизображений, игровые виртуальные практики и прочие. Данные практики через актуализацию определенных форм поведения, концептуализацию восприятия и распространение соответствующих смыслов и ценностей ориентируют индивида на расширенное потребление информации, освоение различных инфокоммуникационных устройств, личную интеграцию в разные виды коммуникаций и инфокоммуникационных систем.

Клиповое мышление. Исследователи полагают, что вследствие распространения экранных устройств и различных социокультурных практик их использования, формируется особый тип мышления – клиповое мышление. В силу формальных и содержательных особенностей экранных сообщений – их аудиовизуального характера, значительных объемов и быстрой смены информации, отрывочности и фрагментарности, тяготения к развлекательным форматам, эмоциональной насыщенности, хаотичности подачи и пр. – человек усваивает определенные стандарты и схемы восприятия/понимания, формирующие иной, по сравнению с классической рациональностью (так называемым «книжным мышлением»), тип мышления – «клиповое мышление». Английское слово «clip» переводится как «отсечение, отрывок, вырезка, нарезка» [4, с. 2]. При таком режиме мышления мозг способен обрабатывать большие объемы информации, быстро переключаться с одной задачи на другую, схватывать основные смыслы сообщения. Но человек становится рассеянным, менее самостоятельным в мысли, не пытается вникнуть в суть явлений, составить их развернутое и обстоятельное представление, ему с трудом даются концентрация и решение сложных задач, страдают внимание и воображение [1; 4]. Таким образом, режим клипового мышления адаптирует человека к информационной повседневности с ее необходимостью воспринимать значительные объемы информации, быстро ее обрабатывать и работать с ней в течение длительного времени. Однако – клиповое мышление, в сравнении с классической рациональностью «культуры книги» [6], имеет свои очевидные недостатки – стереотипность, алогичность, поверхностность, фрагментарность, отсутствие концентрации – и является более слабым типом мышления [1; 4].

Повседневность в условиях постиндустриального общества имеет информационно насыщенный характер: трудовая и досуговая деятельность, инфокоммуникационная структура общества требуют от человека сформированных навыков по объемному, скоростному, длительному и многозадачному использованию информации. Формирование необходимых компетенций и

адаптация индивида к современному информационному режиму реализуется за счет экранных технических устройств, специальных социокультурных практик, актуализирующих информационное потребление, и клипового мышления.

Информационная повседневность постиндустриального общества, несомненно, имеет ряд рисков социального и антропологического характера, в числе которых – манипуляция общественным сознанием, информационный тоталитаризм, информационный терроризм, виртуализация реальности, ослабление мышления, информационные перегрузки, информационная зависимость, нарушение «чувства реальности» и пр. Адаптация индивида к информационной повседневности на фоне данных рисков носит, скорее, не положительный, а отрицательный характер, поскольку увеличивает вероятность данных рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Галлямов, Ф.Г.* Визуализация в информационном обществе / Ф.Г. Галлямов, А.Ф. Ханова. – URL: http://kpfu.ru/portal/docs/F1779977431/Vizualnaya.kommunikaciya.v.sociokulturnoj.dinamike_МАКЕТ.pdf (дата обращения: 03.09.2016).

2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

3. *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс – Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

4. *Семеновских Т.В.* Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде / Т.В. Семеновских. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).

5. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

6. *Postman N.* Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. (first published 1985) / N. Postman. – Penguin Books. – 2005. – 208 p.

Раздел 3.
**ГОРОДСКОЙ ЛАНДШАФТ:
ВЕЩИ, ОБРАЗЫ И СМЫСЛЫ**

Т. В. БЕССОНОВА

кандидат исторических наук, доцент

Набережночелнинский институт

Казанского (Приволжского) федерального университета,

Россия, Набережные Челны

bessonovatv@list.ru

**«ПО ОДЕЖКЕ ВСТРЕЧАЮТ...»: КОСТЮМ КАЗАНСКОГО
МЕЩАНИНА ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА**

Аннотация. В статье предпринимается попытка реконструировать одежду казанского мещанина первой половины XIX в. Основным источником эмпирической информации послужили описания имущества казанских мещан, что позволило получить представление о различных видах верхней и нижней одежды, обуви, головных уборов, в том числе, материале, цвете, деталях отделки, степени изношенности. Исследование показало, что, несмотря на определенные отличия одежды мещан-татар от русских, мещанский костюм представлял собой традиционную городскую одежду рядового обывателя, мало затронутую модными тенденциями. Таким образом, социокультурный менталитет мещанина оставался еще на сословном уровне.

Ключевые слова: мещанство, городской костюм, сословность, социокультурный менталитет.

Костюм – одно из наиболее ярких визуальных представлений о человеке. В России первой половины XIX в. одежда была визитной карточкой, сообщавшей, прежде всего, о социальном статусе индивида. «В основе бытового склада лежала глубокая уверенность в том, что люди разнокачественны не только и не столько индивидуально, сколько социально, и в том, что дифференциация может и должна выражаться формальными признаками. Сословная одежда, позволявшая еще в первых десятилетиях XIX века отличать дво-

рянина от буржуа и разночинца, не была только бранным покровом и украшением тела, но неотъемлемым признаком социального качества, – признаком, прояснявшим и мотивировавшим жесты, – потому что в формальных элементах жестикуляции полагалось выражать необходимость повелевать или повиноваться; чувство собственного достоинства или трепет услужливости» [3, с. 79]. Образ жизни человека распространялся на весь его быт, в том числе и на внешний облик, определяемый, в первую очередь, костюмом. Одежда сообщала сословную, профессиональную и национальную принадлежность, свидетельствовала о социальных статусах и ролях, профессии, способствовала самоутверждению человека. «Сословность одежды была столь значительным элементом культуры, что модное платье, соответствовавшее ситуации и манере держаться, почти как рыцарские доспехи защищало своего владельца. Отказ от костюма своего сословия мог поставить человека в двусмысленное положение» [5, с. 168].

Визуальное представление о дворянской одежде сложилось достаточно полное. Многочисленные примеры внешнего облика дворянина содержит классическая литература, костюм запечатлен на полотнах художников. Нам в немалой мере известна и крестьянская одежда: народный костюм был предметом интереса этнографов, да и русская живопись, проявляя интерес к деревенской теме, отразила в жанровых полотнах крестьянские наряды по разным случаям жизни. Представление о мещанском костюме, одежде простого городского обывателя сложилось гораздо более скудное. В статье предпринимается попытка реконструировать одежду казанского мещанина первой половины XIX в., что позволит дополнить понимание социокультурного менталитета рядового горожанина.

В отечественной литературе изучению костюма чаще всего посвящались искусствоведческие, этнографические, культурологические и социологические исследования. С исторической точки зрения костюм – «прежде всего социальный маркер представителей различных групп населения в определенный хронологический период, отражающий структуру общества и меняющиеся его процессы» [1; с. 8].

Первая половина XIX в. в России – время перехода к буржуазному обществу, в ходе которого менялись взгляды на моду и красоту, менялся и внешний облик людей. Этот процесс, начатый в петровскую эпоху, происходил пока достаточно медленно, затронув, в первую очередь, дворянство и купеческую верхушку. Костюм горожанина средних и особенно низших слоев в целом сохранял традиционный для России вид, лишь понемногу допуская элементы «заморского кроя» [2, с. 27]. Подробное рассмотрение одежды казанского мещанина позволит уточнить соотношение традиций и новаций во внешнем облике горожанина.

Основной источник, позволяющий представить внешний облик мещанина того времени – описания имуществ казанских мещан, составленные при

переходе в опекуновское управление или при разделе имущества, а также продаваемых за долги. Эти описи содержат детальнейший перечень мещанского имущества, фигурируют даже сломанные гребни и стулья без ножек. Перечисляемая одежда описана также подробно и полно, в источнике названы не только видовые характеристики, но и указан материал, цвет, детали отделки, степень изношенности [8].

Как же выглядел казанский мещанин на улицах города? Любопытно, что особых различий в мужской одежде у русских мещан и татар в источниках не отражено. Как правило, они носили одежду одинакового фасона, единственно, татары имели дополнительно особые головные уборы, обувь и иногда специфическую полосатую, так называемую «персидскую» расцветку тканей.

Важнейшим атрибутом верхней зимней одежды был тулуп, обычно имевшийся в семье не в одном экземпляре. Мещане победнее носили простые овчинные тулупы мехом внутрь, но большинство имели тулупы, покрытые сверху синим сукном. А мещанин Зайцев обладал и более дорогим тулупом на лисьем меху [10, л. 3 об.]. Тулуп был незаменим в зимнее время – длинный, без перехвата в талии, с высоким воротником, закрывавшим всю голову, он спасал от мороза и ветра. Эта простонародная одежда была широко распространена и в деревне, и среди городских обывателей. Тулуп берегли и донашивали до последней возможности. Даже когда совсем истирались рукава, их обрезали и пользовались безрукавым тулупом [10, л. 50].

Тулуп – повседневная верхняя одежда, а на выход, если позволял достаток, мещане носили шубы, опять-таки мехом внутрь, сверху крытые тканью. Шуб и полушубков могло быть несколько. Муса Максютов имел солидную шубу из лисьего меха, крытую темным сукном, другая его шуба была на лапчатом меху, крытая более дешевой тканью – нанкой (нанка – плотная хлопчатобумажная ткань буровато-желтого цвета, недорогая, но добротная, распространенная в простонародье [18]). Среди его вещей был и полушубок на лисьем меху, крытый полосатой персидской материей, традиционной в татарской среде, а также полушубок из мерлушки, покрытый дикой нанкой [11, л. 26]. Татарин Яхья Ягоферов помимо тулупа имел дорогую шубу из мерлушки, крытую ластиком и отделанную по воротнику и на полочках бобром (Ластик – легкая шелковистая хлопчатобумажная ткань) [15, с. 313]. Другая его шуба была сшита из лапок степной лисицы – корсака и покрыта «демикутоном» – плотной хлопчатобумажной тканью, употреблявшейся в начале XIX в., как правило, белой или полосатой [17]. Эта шуба была также оторочена бобром [12, л. 13 об.].

Головные уборы были традиционны для простонародной среды. Чаще всего мещане носили суконные шапки синего, коричневого или оливкового цвета с черным околышем, иногда отделявая его мехом, они были и зимнего и летнего варианта. Большой популярностью пользовались поярковые шляпы, изготовленные из шерсти ягненка, по форме напоминающие колпак с не-

большими полями, носили их с весны до осени. Такие шляпы были массовым явлением в крестьянской среде и у низших городских слоев [7, с. 21]. Зажиточные мещане по примеру купцов зимой носили меховые круглые бобровые шапки, с доньшком, крытым коричневым сукном, или шапки из мерлушки (каракуля) [16, с. 343]. Среди татар были распространены малахаи – меховые шапки с широкими наушниками и плотно прилегающей задней частью. Ахмет Карташев носил малахай из белой овчины, крытый темно-зеленым сукном и отделанный рысьей лапой [13, л. 9], малахай на рысьем меху имел Яхья Ягоферов [12, л. 13 об.], а малахай Мусы Максютюва, архаически названный «треухой чабак», сделан был из белой мерлушки с лисьим околышем, крытый вишневым сукном [11, л. 26 об.]. Малахаи носили и русские мещане, этот вид головного убора был достаточно распространен в разных регионах России. Исключительно татарам принадлежали только тюбетейки и чалма с шапкой для богомолья [12, л. 13 об.; 13, л. 9].

На ногах мужчины носили сапоги козловой или оленьей кожи, но самыми дорогими считались опойковые сапоги, в них нередко щеголял Ахмет Карташев, о чем говорит высокая степень поношенности обуви [13, л. 9]. Татары носили и национальную обувь – ичитки – сафьяновые сапоги на мягкой подошве без каблуков. Голенища их были вырезными, в которые вставлялись куски кожи других цветов, зашивались драгвой и вышивались цветными нитками [4, с. 89].

Зимний наряд довершали кожаные рукавицы из козловой или оленьей кожи, иногда меховые из волчьих лап.

Излюбленной одеждой массового употребления был кафтан, как правило, из синего сукна на малиновой подкладке. Мещане победнее носили кафтаны из более дешевой синей китайки. А уже известный нам щеголь Ахмет Карташев и кафтан имел более солидный, из темно-синего сукна на коленкоровой вишневой подкладке с серебряными под золотом пуговицами [13, л. 9]. По-видимому, это была праздничная одежда, поскольку он был мало изношен, а в повседневной жизни Карташев носил обычный кафтан из верблюжьей шерсти желтого цвета, изрядно его потрепав.

Часто в гардеробе и русских и татар встречаются предметы крестьянской традиционной одежды. Так, в имуществе многих мужчин был азам или армяк – так назывались долгополые халаты без застежек с большим воротником. Обыкновенно армяки шили из темно-синего сукна на малиновой подкладке, но были и из черного сукна, подбитые желтой тканью.

Еще один распространенный предмет одежды – полукафтан или полукафтанье – короткополый кафтан, более удобный в повседневных работах, сшитый из недорогой синей или темно-зеленой китайки [14, л. 21]. Татарские полукафтаны чаще были из персидской ткани в красную полоску. Одной из разновидностей полукафтана являлся казакин – полукафтан со стоячим воротником на крючках со сборками сзади [15, с. 254].

Обращает на себя внимание обилие халатов, как у русских, так и у татар, их имели нередко по 3–4 штуки. В основном халаты шили из синей китайки на малиновой или красной подкладке, бухарские полосатые халаты предпочитали татары, но встречается и редкий «бланжевый» (телесный) цвет с традиционной красной подкладкой.

Верхнюю одежду обвязывали кушаком – широким куском ткани, длина которого была от 4-х до 7,5 аршин (примерно от 284 см до 532 см). Ими подвязывали и тулупы, и кафтаны, и азямы, и халаты. В зависимости от этого и ткань для кушаков была разная. Их изготавливали из плотной хлопчатобумажной ткани, из козьего пуха, были и редкие шелковые кушаки, как правило, однотонные, реже клетчатые. Упоминания о брюках в источниках редки, иногда фигурируют плисовые ветхие шаровары. Видимо, эта часть одежды изнашивалась достаточно быстро и особо не береглась.

Подробно составленные описи дают нам возможность получить редкое представление и о скрытом от постороннего глаза белье мещанина. Под верхней одеждой носили обычно белые холщовые рубахи, подороже были из хлопчатобумажной коленкоровой ткани, иногда рубахи шили из ивановской красной пестряди. Порты носили из холстины или китайки неожиданно разных цветов – белые, голубые, палевые, уже знакомые нам «бланжевые» [11, л. 9].

Таким образом, одежда казанских мещан первой половины XIX в. являлась типичной городской одеждой простонародья и в целом была практически не затронута модными тенденциями. Рядовые обыватели провинциального, пусть даже губернского города, носили традиционную одежду, идентифицирующую их принадлежность к своему сословию и национальности. Об этом свидетельствует и терминология описания вещей с часто встречающимися архаизмами, и типичность цветовой гаммы. Практически отсутствует функциональная дифференциация одежды. Только в некоторых случаях можно отделить выходной праздничный костюм от повседневного, затруднительно также сделать предположения о домашней одежде. Живя в городе и сталкиваясь с дворянами, чиновниками и купцами в модной одежде, мещане считали простонародное платье вполне приличным и достойным. А. И. Куприянов привел характерный пример конфликта между тобольским мещанином и чиновником, который сделал замечание по поводу тулупа с кушаком как неприличной для присутственного места одежды, вызвав тем самым негодование мещанина [6, с. 482–483]. Обсуждая вопрос о допустимости традиционной одежды в городских публичных местах, государственная власть, как показано в исследовании А. И. Куприянова, все-таки признала традиционный городской мещанский костюм вполне пристойным, отвергая только те элементы, которые однозначно идентифицировались как крестьянские [6, с. 487].

Тем не менее, единичные случаи европеизации костюма можно наблюдать и среди казанских мещан. Марьян Гуцин, умерший в 1832 году, уже но-

сил плисовый камзол зеленого цвета; степень поношенности шелкового желтого жилета говорит о его частом употреблении, а шелковые вишневые и зеленые платки служили украшением костюма [9, л. 3 об.]. В целом же казанские мещане носили традиционную одежду, принятую в среде городских обывателей. Как доказала в своем исследовании Т. О. Волобуева, утверждение европейского костюма как массовой городской одежды, приходится в России только на 1880-е годы. В первой половине XIX в. социокультурный менталитет мещанина оставался в целом еще на уровне сословной ментальности [2, с. 33].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Волобуева Т.О.* Эволюция городского костюма как отражение модернизационных процессов в российском обществе второй половины XIX – начала XX вв.: дисс... канд. ист. наук. – М., 2008. – 236 с.
2. *Волобуева Т.О.* Эволюция городского костюма как отражение модернизационных процессов в российском обществе второй половины XIX века // Отечественная история. – 2008. – №1. – 25-35.
3. *Гинзбург Л.* Человек за письменным столом: Эссе. Из воспоминаний. Четыре повествования. – Л.: Советский писатель, 1989. – С.79.
4. *Исхаков Р.* Из истории материальной и духовной культуры татар Заказанья (Этнографический очерк И. Лукина, 1915 г.) / Р. Исхакова, И. Багаутдинова // Гасырлар авазы – Эхо веков. – 2013. – №3-4. – С.89.
5. *Кирсанова Р.М.* Русский костюм и быт XVIII – XIX веков / Р.М. Кирсанова. – М.: Слово/Slovo, 2002.
6. *Куприянов А.И.* Культура горожан русской провинции конца XVIII – первой половины XIX в.: опыт межрегионального исследования: дисс... д-ра ист.наук / А.И. Куприянов. – М., 2007. – 600 с.
7. *Кончаловская Н.* Дело в шляпе / Н. Кончаловская. – С.: Изд-во «Мелик-Пашаев», 2015. – 36 с.
8. Национальный архив Республики Татарстан (далее НАРТ). Ф.12.Оп.31.Д.24.Л3об.; Ф.26.Оп.1.Д.174.Л.50; Ф.26.Оп.1.Д.553. Л.261-261 об.; Ф.138.Оп.2.Д.1.Л.21; Ф.139.Оп.1.Д.9.Л.26; Ф.139.Оп.1.Д.16.Л.13об.; НАРТ. Ф.139.Оп.1.Д.18. Л.9.
9. НАРТ. Ф.12.Оп.31.Д.24.
10. НАРТ. Ф.26.Оп.1.Д.174.
11. НАРТ. Ф.139.Оп.1.Д.9.
12. НАРТ. Ф.139.Оп.1.Д.16.
13. НАРТ. Ф.139. Оп.1.Д.18.
14. НАРТ. Ф.138.Оп.2.Д.1.
15. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: «АЗЪ», 1995.

16. Ривовш Я.Н. Время и вещи. Очерки по истории материальной культуры в России начала XX в. / Я.Н. Ривовш. – М.: Искусство, 1990. – 304 с.

17. Толковый словарь Д.Н. Ушакова. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/786874> (дата обращения 02.10.2016).

18. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/70885 (дата обращения 02.10.2016).

А. В. ГУБИНА

инженер ООО «Институт «МОСИНЖПРОЕКТ»

Россия, Москва

av_gubina@mail.ru

Е. В. ГУБИНА

кандидат психологических наук, доцент

Московский городской педагогический университет,

Россия, Москва

gubina_elena@list.ru

ВИЗУАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ГОРОДСКОЙ ЛАНДШАФТ КАК ЗОНА КОМФОРТНОГО ОБЩЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы социального взаимодействия в больших городах. Отмечается роль городского ландшафта в создании психологически комфортной среды для общения между людьми. Дается характеристика средств создания визуально привлекательного городского ландшафта как зоны комфортного общения.

Ключевые слова: общение в городе, городской ландшафт, визуальная привлекательность городского ландшафта, комфортное общение.

Большинство населения нашей страны живет в городах. Особенности жизни в больших городах (высокий темп жизни, повышенные нагрузки, влияние большого количества стрессогенных факторов и др.) определяют специфику взаимодействия между людьми в социокультурном ландшафте города: интенсивность массового общения, поверхностность контактов, «навязанное» общение, редкие межличностные контакты с друзьями и родственниками из-за больших временных и других затрат и т.д. Данная статья посвящена рассмотрению связи между спецификой общения в городе и особенностями городского ландшафта.

Рассмотрим подробнее, какими факторами определяется специфика общения в городах. Развитие транспортных систем в городах повышает мо-

бильность жителей, улучшая качество их жизни, однако при этом оказывает и отрицательное влияние на их социальную коммуникацию. Человек большую часть своего времени находится в транспорте вместо того, чтобы общаться с друзьями в общественных местах вблизи от дома, в частности в кафе, в парках, на площадях. Неблагоприятная экологическая обстановка в городах (загазованность, задымленность и т.п.) приводит к тому, что люди стремятся покинуть город на выходные дни или на летние месяцы во время отпуска. При этом не удовлетворяется потребность в желаемом общении, поскольку человек вынужден общаться, по мнению П. В. Шабурова, «в другом месте и с другими людьми» [4, с. 32]. Еще одной причиной возникновения трудностей социального взаимодействия в больших городах является компьютеризация современного общества. В связи с развитием компьютерных технологий непосредственное общение в общественных местах города заменяется нередко общением в Интернете. В перенаселенных мегаполисах психологическая изолированность людей друг от друга усиливается и из-за агрессивной визуальной среды города, например, однообразной, безликой архитектуры, железобетонных конструкций зданий, их непродуманной геометрии. Выход человека из дома часто обусловлен лишь утилитарной целью, при этом потребность человека в социальном контакте не удовлетворяется. Таким образом, под влиянием ряда факторов городская среда превращается в зону дискомфорта для горожан с точки зрения возможностей для общения. В связи с этим возникает проблема создания такого городского ландшафта, который способствовал бы оптимизации общения между людьми в условиях большого города.

«Связь между уличной жизнью, числом людей, событий и временем, проведенным на открытом воздухе, дает нам один из самых главных ключей к тому, как можно улучшить условия жизни среди зданий в уже существующих и новых жилых районах, а именно – улучшить условия для наружного пребывания» [1, с. 99]. Задача градостроителей, ландшафтных архитекторов, психологов и многих других специалистов, на наш взгляд, – сделать городские территории привлекательными для горожан, создать такой городской ландшафт, который вызывал бы эмоциональный отклик жителей, стимулировал бы у них стремление к его визуальному восприятию. Городское общественное пространство – это территория, где люди встречаются, работают, учатся, отдыхают, гуляют и т.д. Городское пространство можно подразделить на несколько категорий: пространства, предназначенные для передвижения (улицы, дороги, перекрестки); репрезентативные пространства (городские площади); функциональные пространства (рыночные площади, места для проведения различных мероприятий); рекреационные пространства (скверы, парки).

Рассмотрим способы, которые могут улучшить визуальную привлекательность указанных выше городских территорий. В городе, удобном для жизни, работы, общения человека, обязательно должна быть природа. «Среди

специалистов по эстетике распространено мнение о том, что само понятие о красоте возникло у людей из наблюдений над природными явлениями» [2, с. 12]. Использование зеленых насаждений как обязательных архитектурных компонентов городского ландшафта придает городу эстетическую привлекательность, разнообразие, делает городской пейзаж запоминающимся. Плотность застройки, дефицит свободных территорий в городах могут восполнить технологии озеленения крыш и вертикальных плоскостей. В садах на крышах домов могут быть цветники, крупномерные деревья, либо просто газон. Использование вертикального озеленения дает огромные возможности для архитектурно-эстетического качества застройки. С его помощью можно скрыть глухие поверхности или подчеркнуть наиболее выигрышные детали зданий и сооружений. Вертикальное озеленение позволяет закрепить растения на поверхности стен домов, магазинов, метро, паркингов, высотных зданий и т.п. С помощью этой технологии можно создавать вертикальные сады, живые стены, фитокартины. В современных городах уделяется внимание озеленению транспортных магистралей, автостоянок, что позволяет усилить их эстетическую привлекательность. Представляет интерес и арбоскульптура – создание скульптур, построек, декоративных и архитектурных форм из живых деревьев [4]. Арбоскульптура работает со стволом и ветвями деревьев. Использование живых растений как основы строительных конструкций способствует созданию не только экологичных, но и эмоционально привлекательных объектов. Использование малых архитектурных форм, применение художественных элементов также делают городскую среду эстетически привлекательной.

Рис. 1. Инсталляция «Кристаллы»



Автором статьи Губиной А. В. была создана инсталляция «Кристаллы» (рис. 1), которая была представлена на неделе дизайна в г. Минске в 2016 г. на площадке «Открытые пространства».

Здесь можно было увидеть малые архитектурные формы, такие как скамьи, гамаки, скворечники, установки на воде, интерактивные инсталляции. Инсталляция «Кристаллы» представляет собой девять прозрачных пластиковых форм, среди которых круг, капля, овал, помещенных вместе на разной высоте на дереве. Формы полые, в них находятся живые растения в грунте с разноцветным гравием, мхом и камешками. Инсталляция находится на высоте 3,0–3,5 м., что удобно для просмотра с разных сторон. Композиция видна издалека и привлекает внимание своей окраской, что не позволяет прохожим пройти мимо.

В заключение отметим целесообразность внедрения инновационных технологий озеленения и средового дизайна в городской ландшафт для усиления эстетической привлекательности городских территорий. Нам представляется, что создание психологически комфортной, визуально привлекательной городской среды будет одним из факторов решения коммуникационных проблем жителей больших городов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гейл Я.* Жизнь среди зданий / Я. Гейл. – М.: ООО «ПСФ «Крост», 2012. – 320 с.
2. *Горышина Т.К.* Растения в городе. / Т.К. Горышина. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1991. – 152 с.
3. *Шабуров П.В.* Городской ландшафт со знаком «плюс» / П.В. Шабуров // «Зеленый город», № 2 (13) 2015. – С.30-33.
4. *Hermann B.* Wir pflanzen eine Laube. Bauen mit lebenden Gehölzen. Erstausgabe / B. Hermann. – EWK-Verlag Kьhbach-Unterbernbach, 2006. – 132 с.

Д. А. КОЛЕСНИКОВА

кандидат философских наук, научный сотрудник

Центр медиафилософии,

Санкт-Петербургский государственный университет,

Россия, Санкт-Петербург

daria.ko@gmail.com

МЕДИАЛЬНОСТЬ ИНФРАСТРУКТУРЫ. РЕПРЕЗЕНТАЦИИ (НЕ)ВИДИМОГО

Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 16–18–10162), СПбГУ.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы взаимодействия архитектуры, инфраструктуры и медиальности. Ставится проблема соотношения видимого и невидимого и анализируются механизмы сокрытия городского пространства. Осуществляется концептуализация понятия медиальность инфраструктуры. В исследовании медиальности инфраструктуры и архитектуры используются подходы медиафилософии, материальной культуры, акторно-сетевой теории.

Ключевые слова: медиальность инфраструктуры и архитектуры, иконический поворот, репрезентации городского пространства, топосы (не)видимого.

В рамках современных исследований архитектуры особая конституирующая роль приписывается невидимым измерениям городского пространства, его инфраструктуре. Например, немецкая антология архитектурного знания (Architekturwissen) включает в себя два тома: «Эстетика» и «Логистика» [1, с. 21]. Логистика при этом понимается как технология координации и контроля, которая проявляется в невидимых процессах организации: «Логистическое измерение архитектуры уклоняется от видимости, именно потому, что оно всеобъемлюще присутствует в нашей повседневной жизни, выстраивает рамки наших возможностей восприятия и движения, а также нашего доступа к миру» [2].

Стэн Аллен – основоположник инфраструктурного урбанизма, рассматривая измерения оперативности и эффективности архитектурной логистики, называет основной функцией архитектуры не репрезентативность, а инструментальность, определяемую «как материальная практика – деятельность, которая возникает в мире вещей» [3, с. 52].

Перейдем к рассмотрению вопроса об инфраструктуре в отношении аспекта видимости и невидимости. Уже в самом слове инфраструктура приставка *infra* указывает на измерение «между» или «за» имеющейся структурой или порядком. И речь здесь идет не об эстетическом уровне восприятия формы, а об основополагающей особенности инфраструктуры – включенности в другие формации, то есть «погружению в другие структуры, социальные установки и технологии» [4, с. 231]. Такая включенность отвечает, выражаясь словами Хайдеггера, за повседневную доступную подручность инфраструктуры, которая становится видимой только в случае ее отсутствия или наличия сбоев и помех [5].

В перспективе различные инфраструктуры будут функционировать не только на уровне технической организации пространственных систем, но и участвовать в реорганизации социальных процессов. Пока довольно сложно показать материальность инфраструктуры, но все большее значение и популярность приобретают такие практики визуализации и репрезентации как мэппинг (картографирование), органиграммы (графические схемы организа-

ционных структур) или потоковые диаграммы [6].

Следующий пункт касается рассмотрения различий между архитектурой и инфраструктурой. Для инфраструктуры имеет большее значение стандартизация и логистика [7]. Инфраструктура более системоориентирована и с определенной исследовательской позиции изучается как сеть гетерогенных акторов [8]. Но при этом архитектура и инфраструктура находятся в сильной взаимосвязи. Здесь можно привести в пример так называемую «сервисную архитектуру» или архитектуру сервисов: начиная со стоек регистрации и коридоров отелей, контейнерных домов и заканчивая «логистическими ландшафтами» современного общества потребления, а также «процессную архитектуру», например, здания целевого назначения, такие как почта «чье архитектурное решение ориентировано прежде всего на внутренние производственные процессы» [9].

Также концепты архитектуры и инфраструктуры могут быть представлены как метаконцепты друг для друга. Так, инфраструктуру можно представить как «внутреннюю сторону» или сетевую составляющую архитектуры, в таком сопоставлении проявляется разделение пространства на видимые и невидимые области. В вопросах о видимости и невидимости архитектура и инфраструктура всегда имеют дело с соотношением материального и символического: материальные артефакты, будь то «видимые» строительные объекты или «невидимые» трубопроводы, берут на себя задачи регуляции и контроля; совершенно иным образом проявляются символические процессы: в различных формах эстетического восприятия и визуальной коммуникации. Топосы пересечения материального и символического включают в себя такие уровни архитектуры, которые не являются статическими основаниями, а с точки зрения акторно-сетевой теории определяются как «читаемая» сеть «подвижных» следов [10, с. 80].

В заключении, рассмотрим вопрос о том, как можно определить медиальность архитектуры? С позиции медиатеории можно назвать четыре связанных друг с другом аспекта, которые лежат в основе медиальности архитектуры [11]. Первый – это *материальность* архитектуры. В отличие от предсказаний о тотальной медиатизации и виртуализации архитектуры, как это было заявлено еще в 1990-е годы, сторонники материальной культуры и «материальности коммуникации» [12] включают в понятие архитектуры не только hardware («железо», корпус), но также и материальные практики, которые проявляются в контексте телесных и культурных техник и существуют в постоянном взаимодействии с вещами социокультурного окружения. Второе – это *пространственность* архитектуры. Под этим понимается фундаментальная оперативность архитектуры как системы «входов» и «выходов», а также пространственная функция, которая выражается в таком понятии как «диспозиция» [13]. Ярким примером эффекта диспозиции является тейлоризация домашнего хозяйства [14, с. 139], когда работа по дому была специально оп-

тимизирована с помощью дизайна помещений, мебели и посуды. С пространственностью также тесно связано третье измерение медиальности – *сетевая структура*, которая обеспечивает пространственные взаимосвязи и в рамках отдельно взятого здания, но особенно в контексте городского пространства в целом. Важной составляющей сетевой структуры является измерение коммуникации, в материально–пространственном расположении которой осуществляются логистические перемещения и взаимодействия людей, вещей и сообщений [15]. И четвертый аспект медиальности архитектуры – это *репрезентативность*, раскрывающаяся на символическом и семантическом уровнях и проявляющаяся в эстетическом измерении восприятия пространства.

Медиа опосредуют коммуникацию и через различные носители делают видимыми и постигаемыми символы и объекты, сами при этом оставаясь невидимыми [16, с. 10], также и медиальности архитектуры, в свою очередь определяется только на пересечении пространств видимого и невидимого.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Kamleithner Ch. Logistik des sozialen Raumes / Ch. Kamleithner, R. Meyer // Architekturwissen. Grundlagentexte aus den Kulturwissenschaften, Bd. 2: Zur Logistik des sozialen Raumes. Bielefeld 2013.*
2. *Stoll K. Infrastructure as Architecture / K. Stoll, K. Lloyd. – Designing Composite Networks. Berlin, 2010.*
3. *Allen S. Infrastructure Urbanism. Points + Lines. Diagrams and Projects for the City / S. Allen. – N. Y. – 1999.*
4. *Star S. How to Infrastructure // The Handbook of New Media / S. Star, J. Bowker. – Updated Student Edition. London, Thousand Oaks, Cal. 2009.*
5. *Graham S. Out of Order. Understanding Repair and Maintenance // Theory, Culture & Society. Vol. 24 (3), 2007. – P. 1–25.*
6. *Badenoch A. Myths of the European Network. Constructions of Cohesion in Infrastructure Maps // Materializing Europe. Transnational Infrastructures and the Project of Europe, London, N. Y., 2010. – P. 47–77.*
7. *Edwards P. Understanding Infrastructure: Dynamics, Tensions, Designs // History & Theory of Infrastructure: Lessons for New Scientific Cyberinfrastructures». Arlington 2007. – P. 17–19.*
8. *Hughes T.P. Networks of Power. Electrification in Western Society, 1880–1930 / T.P. Hughes. – Baltimore, London 1983.*
9. *Jany S. Postalische Prozessarchitekturen. Die Organisation des Postdienstes im Medium der Architektur / S. Jany // Archiv für Mediengeschichte, Nr. 13, 2013. – P. 133–145.*
10. *Latour B. Give me a Gun and I will Make All Buildings Move : An ANT's View of Architecture / B. Latour // Reto Geiser (Ed.): Explorations in Architecture. Teaching, Explorations in Architecture. Teaching, Design, Research, Basel 2008.*
11. *Schabacher G. Medium Infrastruktur. Trajektorien soziotechnischer Netzwerke*

in der ANT / G. Schabacher // Zeitschrift für Medienund Kulturforschung, Nr. 2, 2013. – P. 129–148.

12. *Bennett T.* Material Powers. Cultural Studies, History and the Material Turn / T. Bennett, P. Joyce– London, N. Y., 2010.

13. *Easterling K.* Disposition and Active Form / K. Easterling // Stoll, Lloyd (eds.): Infrastructure as Architecture, Jovis 2010. – P. 96–99.

14. *Frederick Ch.* The New Housekeeping. Efficiency Studies in Home Management / Ch. Frederick. – Garden City 1913.

15. *Neubert Ch.* Verkehrsgeschichte und Kulturwissenschaft. Analysen an der Schnittstelle von Technik, Kultur und Medien, Bielefeld 2013; Packer J., Wiley S. (eds). Communication Matters. Material Approaches to Media, Mobility and Networks, London 2012; Urry J. Mobilities, Cambridge, Malden 2007.

16. *Engell L.* Vorwort / L. Engell, J. Vogl // Claus Pias u. a. (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard, Stuttgart 1999.

Р. Ф. КУРБАНОВА

магистрант

*Пермский национальный исследовательский университет,
Россия, Пермь*

Ю. А. ЛУГОВАЯ

кандидат философских наук, доцент

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Набережные Челны
mas_o_tenos@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается образ города в контексте деятельности средств массовой информации. На основе анализа теоретических трудов по теме авторы приходят к выводу, что образ города является совокупностью субобразов, характеризующих различные стороны его функционирования.

Ключевые слова: образ города, медиаобраз, субобраз, средства массовой информации.

В настоящее время формирование образа любого субъекта и объекта во многом зависит от средств массовой коммуникации, которые обладают возможностями представить любое явление как в позитивном, так и негативном свете. От того, насколько узнаваемым будет «лицо» города, насколько положительным и запоминающимся будет его образ, зависит развитие и обеспечение привлекательности в глазах самых разных представителей аудитории.

Образ города – один из важнейших смысловых результатов деятельности местных печатных изданий, телеканалов и радиостанций, представляющий собой составную систему значений, непосредственно связанную со средой, в которой существуют субъекты. То есть, образ – это определенного рода модель [2]. С нашей точки зрения, основными субъектами формирования образа города являются власть, население, активисты, средства массовой информации, социальные медиа и блогосфера, художественная литература, визуальный портрет города, фольклор, кинематограф, справочники и учебники. Если рассматривать медиа в контексте городского позиционирования, то их следует отнести к категории субъектов влияния, так как они участвуют в обработке и трансформации информации. Именно средства массовой информации являются основными «творцами» современного образа города, так как обладают способностью предоставить наиболее полное изображение текущей жизни общества на его территории: начиная от работы местных властей и заканчивая историями жизни горожан.

А. В. Овруцкий замечает, что одной из важных задач в осуществлении какого-либо проекта является создание его медийного образа, отличающегося целостностью и позитивностью [5], поэтому целесообразно привести некоторые определения данного феномена. Так, по мнению И. С. Семененко, медиаобраз – это «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [6]. Л. В. Хочунская определяет медиаобраз как «отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или её фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории» [8, с. 16].

Урбанист С. Мурунов, исследующий российские города, говорит о том, что «сегодня большинство городов потеряли городскую идентичность, произошло стирание визуальной карты города, а никаких взамен новых площадок не появилось. Город лишается творческой составляющей, а ведь городскому сообществу важен культурный код пространства, в котором они живут» [7]. Кроме того, по мнению И. Смирнова, «у многих наших городов, к сожалению, сейчас нет своего «лица». Российским городам на сегодня нужно осознать, что за население, ресурсные возможности и инвестиционные источники нужно бороться. Именно наличие позитивного бренда у города будет этому способствовать» [3].

Создание нового образа города и любое его формирование осуществляется в информационном пространстве города, под которым понимаются все масс-медиа. Руководитель Аналитического центра компании «Vi» В. П. Коломиец отмечает, что «современный россиянин полностью погружен в медиа пространство. Городской житель не просто потребляет и использует информацию и коммуникационные технологии, а, скорее всего, уже становится их

частью. На сегодня неоспорима полная зависимость общества от медиа» [4, с. 117]. В своём исследовании мы опираемся на тезис, что «местные СМИ являются доминантой формирования единого образа города».

Единого подхода к структурированию медиаобраза города в современной науке не существует. Но большинство исследователей отмечают выделение нескольких «мозаик», составляющих, которые в итоге складывают образ. Так, Везнер Л.Н. упоминает в своей работе понятие «субобраза» [1], но не даёт полного и четкого распределения их по группам. Мы решили выделить для себя *основные субобразы*, на основе которых в дальнейшем будет проводить анализ медиаобраза в местных интернет–СМИ:

1. *Политический субобраз* проявляет себя через описание стиля управления власти, принятие решений и зависит от того, какую репутацию госструктур создают журналистские материалы. Мы считаем, что одной из важных категорий предстаёт понятие городского лидера и то, с какой оценкой подаются его действия и решения в СМИ. Ключевые слова: власть, органы, структура, мэр, администрация, коррупция, горсовет;

2. В категорию *урбанистического субобраза* попадают журналистские материалы повествующие об особенностях городской инфраструктуры, работе муниципальных органов власти, острых проблем города (например: ЖКХ и дороги), архитектурной составляющей города и проектов будущего развития. Это всё, что создаёт повседневность горожанина. Ключевые слова: транспорт, связь, здравоохранение, архитектура, градопланирование, инфраструктура, парковая зона, коммуникации, дороги;

3. *Криминально–девиантный субобраз* подаётся через призму всевозможных отрицательных происшествий. Данный субобраз априори обладает негативной коннотацией и влияет на формирование неблагоприятного медиаобраза города. Ключевые слова: мошенничество, убийство, криминал, пожар, хроника УВД, разбойное, преступление, опасный, кража;

4. *Экономический субобраз* обнаруживается в материалах о финансовой, бюджетной и тарифной политики города. На наш взгляд, изображение основных экономических ресурсов города помогает укрепить положительный медиаобраз. Сюда входят такие понятия, как рынок труда и экономические показатели, уровень зарплаты и тому подобное. Также особо важным представляется постоянно «напоминать» аудитории об инвестиционной привлекательности города. Ключевые слова: бизнес, налоги, инвестиции, промышленность, предпринимательство, недвижимость, денежная политика, экономические блага, производство, бизнес–модели;

5. *Культурный субобраз* преподносится через культурное и неповторимое богатство города. По нашему мнению, информирование населения должно происходить с различных сторон культуры. СМИ должны выступать не просто «рекламой» событий, а создавать обширные материалы, способные сформировать культурную идентичность у горожан. Ключевые слова: театр,

ценности, творчество, национальные достояния, креативность, религия, известные деятели культуры, ценности, язык, неповторимость;

6. *Событийный субобраз* раскрывается в материалах через призму разнообразных событий городского формата. Так, можно рассмотреть какого рода события наиболее часто попадают в повестку дня журналистов. Все упоминаемые события вносят вклад в узнаваемость образа города. Ключевые слова: мероприятия, концерты, фестивали, заседание, открытия, соревнования, нововведения, праздники, спортивные мероприятия, форумы, съезды;

7. *Научно-образовательный субобраз* представляется в материалах, посвященных образовательному процессу, новостям из мира науки, системы образования. Понятия «город вузов», «умный город» помогают закрепить в сознании аудитории высокую оценку своей территории. Сегодня этот вектор является популярным среди брендинга городов. Ключевые слова: образование, наука, университет, технологии, центр науки, вуз, научные открытия, технопарк;

8. *Природно-экологический субобраз* может передаваться через описание экологической ситуации в городе, основными векторами сохранения местного природного ресурса. Ключевые слова: выбросы, зеленый массив, загрязнение, озеленение, экологическая акция, очистка водоемов;

9. *Инновационный субобраз* проявляется в материалах о способности региона вырабатывать и поддерживать высокотехнологичные сферы. Здесь стоит упомянуть понятие «технополис», к которому стремятся приблизиться большинство современных городов. Ключевые слова: инновационность, технологичность, разработка, территориально–производственный кластер;

10. *Исторический субобраз* изображается через историческую преемственность с традициями национальной культуры. Например, акцентированием в своих материалах уникальности историко–культурного расположения города, журналисты могут закрепить в сознании аудитории понятие самобытности и идентичности жителей к своему городу. Материалы, представляющие исторический субобраз, формируют представление аудитории о прошлом. Ключевые слова: памятники истории, мифы, легенды, известные земляки, памятные даты.

В зависимости от того, в каком контексте упоминается субобраз города в журналистском продукте, во многом будет зависеть получившийся медиаобраз города. Таким образом, важна и тематика журналистских произведений и контекст, в котором они упоминаются с точки зрения эмоционального оттенка: нейтральный, позитивный или негативный.

В итоге нужно отметить, что медиаобраз города – это впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний особенностей и событий города, то общее представление о месте, которое формируется масс–медиа вследствие отражения в текстах тех или иных черт.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Везнер Л.Н.* Структура образа города: основные теоретические подходы / Л. Н. Везнер // *Вестник экономики, права и социологии.* – 2014. – № 4. – С. 221–224.
2. *Горелова Ю.Р.* Образ города в художественных практиках городской интеллигенции / Ю.Р. Горелова // *МНКО.* – 2009. – №3. – С. 94–97.
3. Каждому городу – своё лицо – URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=222&d_no=103936#.V0qrcqsQ5p0 (дата обращения: 14. 04. 2016).
4. *Коломиец В.П.* Медиасоциология: теория и практика / В. П. Коломиец. – М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2014. – 328 с.
5. *Овруцкий А.В.* Бренд как знаково–социальная система / А. В. Овруцкий // *Философия социальных коммуникаций.* – 2011. – № 4 (17). – С. 19–25.
6. *Семененко И.С.* Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко. – URL: www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf (дата обращения: 02.05.2016).
7. *Фарберова К.* Урбанист Свят Мурунов – о городах, в которых люди не могут быть счастливы / К. Фарберова. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city-interview/166717-urbanist-svyatoslav-murunov-o-moskve-i-ostalnoy-rossii> (дата обращения: 28.04.2016).
8. *Хочунская Л.В.* Медиаобраз как диалог ценностей / Л.В. Хочунская. – М.: РУДН, 2011. – 247 с.

А. В. ОНКОВИЧ

*доктор педагогических и кандидат филологических наук, профессор
Николаевский областной институт последипломного
педагогического образования,
Украина, Киев*

А. Д. ОНКОВИЧ

*магистр журналистики, кандидат педагогических наук, доцент
Киевский национальный университет культуры и искусств,
Украина, Киев
ioj@ukr.net*

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА КАК ФОРМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Среди разновидностей визуальной коммуникации ныне бурно развивается уличное искусство – стрит-арт (англ. street art), характер-

ной особенностью которого является ярко выраженный урбанистический стиль с включением множества художественных методик и материалов. В докладе делается попытка рассмотреть относительно новые явления – стрит-арти мурал-арт – с позиций медиаобразования для осознания возможностей стрит-арт-дидактики и муралодидактики в учебном процессе. Уличное визуальное искусство как средство массовой коммуникации приобретает различные формы, поэтому муралодидактике как части стрит-арт-дидактики должно принадлежать особое место в образовательном процессе.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, уличное искусство, изобразительное искусство; медиаобразование, медиаобразовательный аспект; стрит-арт-дидактика, муралодидактика.

Уличное искусство как форма массовой визуальной коммуникации в наше время находится на стадии подъема и переосмысления. Визуальные коммуникации XX века вошли едва ли не во все сферы культуры, актуализировали такие понятия, как визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура, и стали естественным компонентом современных масс-медиа. Сегодня они – неотъемлемый элемент городской среды, система специальных устройств, сообщающих потребителю разнообразную информацию. Термин «визуализация» происходит от латинского *visualis* – «воспринимаемый зрительно», «наглядный». А.А. Вербицкий дает следующее определение: «Процесс визуализации – это свергивание мыслительных содержаний в наглядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [1, с. 43].

Среди разновидностей визуальной коммуникации в настоящее время бурно развивается стрит-арт (англ. *street art* – уличное искусство), характерной особенностью которого является ярко выраженный урбанистический стиль. Среди его составляющих – граффити (спрей-арт), мурал-арт. В украинских городах можно встретить и нетипичные для стрит-арта изображения. Например, дом с ретро-фотографиями в Киеве – проект под названием «Заглядывая в окна». Оконные проемы заброшенного памятника истории Украины стали рамами для ретро-фотографий киевлян, взятых в архивах 1900–1920-х годов.

Арт-поручень в начале улицы Франко представили в прошлом году. На нем – цитаты из произведений молодых украинских писателей и поэтов. Идея проекта принадлежит польской художнице Эльжете Яблонской, реализовал замысел украинский архитектор Иван Мельничук. Помог в этом Польский институт в Киеве. Авторский шрифт для поручня – Оксаны Капрановой. Планируется, что зимой поручень будет подогреваться и греть руки горожан.

Глаза на деревьях рисует киевская художница Мариам Найем для того, чтобы привлечь внимание к сохранению природы. Месседж акции – «Ничто не остается незамеченным». Глаза на деревьях есть в сквере у Золотых Ворот,

в парке Шевченко, возле корпуса Могиланской академии, в лесу на Сырце. В течение последнего года появился новый тренд в украшении украинских улиц – с помощью разноцветной уличной плитки украинскими орнаментами выкладываются улицы возле Золотых ворот и Владимирского собора в Киеве, есть такие улицы–орнаменты в Харькове, Камянце-Подольском, Луцке, других городах...

Медиаобразовательный контекст уличного искусства, по нашему мнению, может быть отражен в зарождающейся ныне теории научного искусства, которая исследует соединение живописи, скульптуры, архитектуры, музыки, театра, кино, литературы и других родов искусства с наукой [2], что, бесспорно, будет способствовать не только их развитию как средствам медиаобразования, но и повлечет за собой развитие медиадидактики. Интересную мысль в этой связи высказывает И. С. Соколова: «Сегодня мы оказываемся свидетелями начала самоосознания новой трансдисциплинарной области – так называемого научного искусства (в англоязычном варианте получившего название science art), в рамках которого предпринимаются попытки поставить на службу искусству методы естественных и точных наук, а методы искусства применять для развития науки» [8, с. 445]. Добавим – не только науки, но и образования.

Искусство мурал-артвозникло сравнительно недавно, но позже граффити, и название этого направления пока не очень распространено. Муралы – живопись на архитектурных сооружениях и других стационарных основаниях, по масштабу близкие к фреске, обычно выполняются легально, на весь фасад или на всю стену. Считаем целесообразным рассмотреть эти относительно новые явления – стрит-арт и мурал-арт – с позиций медиаобразования, чтобы в дальнейшем осознать возможности развития новых образовательных методик в учебном процессе. Настенную живопись можно использовать в учебной работе – рекомендовать семейные экскурсии к изображениям с последующим их обсуждением в кругу семьи, в среде друзей, одноклассников.

Еще в 1984 году ЮНЕСКО определила суть медиаобразования как обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемом как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике. С тех пор медиаобразовательное направление получило распространение и популярность.

Стрит-арт в виде текста или простых знаков стал известным во второй половине XX века. Многие из современного уличного искусства исходит из Нью-Йорка, который в 1960–1980-е годы переживал так называемый граффити-бум. Нью-Йорк до сих пор продолжает быть стрит-арт Меккой, куда съезжаются художники со всего мира. Одним из крупнейших граффити-городов Европы является Лондон, хотя официально здесь стрит-артзапрещен. Немецкая Берлинская стена (1986) была целью художников в 1961–1989 годах.

Стрит-арт в Греции развивается с конца 1980-х годов и набрал максимальных оборотов в Афинах – из-за кризиса 2011 года. Уличное искусство развивается в таких городах Испании, как Мадрид, Барселона, Валенсия, Сарагоса. Очень активной в этой сфере с конца 1990-х годов является Италия. Столицей российского стрит-арта считают Екатеринбург. Интересные работы есть в Петербурге. Эксперты отмечают, что сейчас стрит-артстремительно превращается из субкультуры в коммерцию.

В Украине больше всего уличных изображений в Киеве. Здесь проходят выставки, посетители которых «любят искусство и не желают мириться с рамками и нормами». Произведения искусства украсили дома в разных микрорайонах столицы Украины – на Нивках, в Святошино, Академгородке, Подоле, недалеко от Золотых ворот. Над произведениями стрит-арта работают художники из разных стран. В течение 2014–2015 гг. художники из Украины, Испании, Аргентины, Австралии, Германии, Великобритании и Португалии украсили муралами более тридцати домов Киева, и этот тренд продолжается. Муралы Киева имеют все шансы стать новой визитной карточкой столицы.

Киевлянин Сергей Гришкевич создал интерактивную гугл-карту, на которой обозначены киевские муралы, созданные в течение 2014–2015 годов [4]. При нажатии на интерактивную отметку, открывается изображение картинки. На карте видно, что новые стенописи сосредоточены преимущественно в центре Киева, а в спальных районах их намного меньше. (В карту не попали муралы, нарисованные несколько лет назад во время фестиваля «Французская весна» и авторства *Interesni Kazki*). На гугл-карте С. Гришкевича наглядно показано, в каком месте Киева и как художники из Украины, Испании, Аргентины, Австралии, Германии, Великобритании и Португалии украсили столицу. Карту при желании могут дополнять все желающие, связавшись с автором.

На сайте theinsider.ua [9] можно пересмотреть проект «Наскальная живопись Киева», над которым работали: Дмитрий Король, Максим Кудимець, Максим Король, Диана Косенко. Здесь представлены и охарактеризованы 28 монументальных столичных муралов с адресами их местонахождения и комментариями, именами авторов, историей создания. Даже беглый обзор этой подборки свидетельствует о многообразии тем, художественных школ и мировоззрений художников, которые создавали современные «наскальные» изображения в столице Украины.

Не так давно в Киеве появился новый туристический маршрут для прогулок, сообщает DreamKyiv [3]. Самые необычные муралы Киева – гигантские птицы и фантастические звери. Огромный черный стриж на стене шестнадцатипятиэтажного дома по ул. Академика Булаховского, 40 (художник Алекс Максимов) в Фейсбуке считается самым большим настенным изображением птицы в Украине. Автор мурала с ласточками на проспекте Победы, 95 – пор-

тугальский художник Антонио Коррейя (Pantonio) – в своих работах довольно необычно воспроизводит гигантских животных.

В Киеве сейчас настоящий мурал-бум. Однако не все считают это положительным явлением. Один из успешных украинских уличных художников Дмитрий Микитенко, занимающийся росписью зданий в нескольких европейских странах, при возвращении в родной Луцк в одном из интервью отмечает: «То, что в Киеве сейчас происходит. Так не должно быть на самом деле. Приглашены десятки людей ... Большинству из них вообще неинтересна игра с пространством, неинтересна архитектура. Они рисуют, грубо говоря, свою «иллюстрацию» и все. Для меня в 90 процентах случаев очень неуместны эти работы, и лучше было бы без них. Лучше был бы побеленный кирпич» [5]. Это – к развитию критического мышления как одной из задач медиаобразования.

Во Львове, по сравнению с другими городами Украины, стрит-арт развивается со своими нюансами. Расписывать стены во Львове было модно еще в XVI веке. Так, там есть дом, на ставнях которого в середине XVI века изображали различные пасквили и карикатуры. В рамках программы Художественных резиденций Музея Идей болгарские стрит-арт художники Николай и Виктория, называющие себя Sunshiners, воплотили свои креативные идеи на улицах Львова.

Уличное визуальное искусство как средство массовой коммуникации приобретает различные формы и, несомненно, ему – части окружающей среды и информационной сферы – будет принадлежать особое место в образовательном пространстве. Примеры, приведенные в статье, свидетельствуют о возрастании роли визуальной коммуникации в социокультурной динамике. По нашему мнению, уже сегодня муралодидактике как составляющей дидактики уличного искусства принадлежит особое место.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А.А. Вербицкий. – М.: Высшая школа, 1991. – 207 с.
2. *Гагарин В.Е.* О формировании трансдисциплинарной платформы научного искусства в Российской Федерации / В.Е. Гагарин, С.В. Ерохин, В.И. Штепа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – №11, ч. 2. – С. 115–120.
3. Интересный Киев: экскурсии по Киеву. – URL: <http://dreamkyiv.com/u-kyievi-z-yavyvsya-novyj-turystychnyj-marshrut/> (дата обращения: 13.09.2016).
4. Киянин Сергій Гришкевич створив гугл-мапу, на якій позначив київські мурали, що були створені протягом 2014–2015 років. – URL: <http://hmarochos.kiev.ua/2015/12/02/stvoreno-mapu-novih-kiyivskih-muraliv/> (дата обращения: 27.09.2016).

5. Краший вуличний художник з луцька руйнує стереотипи // Волинські новини. – URL: <http://www.volynnews.com/news/culture/krashchyu-vulychnyy-khudozhnyk-z-lutska-ruynuye-steriotyipy> (дата обращения: 23.09.2016).

6. Онкович Артем, Онкович Ганна. Вуличне мистецтво: медіаосвітній аспект // Від медіаграмотності до медіакультури: стратегії, проблеми, перспективи : тези доп. Міжнар. наук.–практ. Інтернет–конф., м. Миколаїв, 27 квіт. 2016 р. – Миколаїв : ОППО, 2016. – С. 69–71.

7. Онкович Г. В., Онкович А. Д. Вуличне мистецтво в медіаосвітньому контексті // Медіасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве: сб. статей «Могилевский институт МВД Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Венедиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Могилев. институт МВД, 2016. – Загл. с экрана.– С. 165 – 173.

8. Соколова И.С. Популяризация естествознания и изобразительное искусство: взаимодействие в книге // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. статей международной научно–практической конференции (23 октября 2014 года). – Казань: Изд–во Казан. ун–та, 2015. – 566 с. – С. 445 – 450.

9. 28 стінописів Кієва. – URL: <http://www.theinsider.ua/infographics/2014/murals2015/> (дата обращения: 28.09.2016).

А. А. ПЕТРЕНКО-ЛЫСАК

кандидат социологических наук, доцент

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,

Украина, Киев

alla_pl@ukr.net

ВИДИМОЕ СЛОВЕСНОЕ В ОБРАЗЕ ГОРОДА: ПАМЯТНИКИ ЛИТЕРАТУРНЫМ ГЕРОЯМ

Аннотация. Размышляя о сути памятников как таковых, сравнивая их трактовку в гуманитарном знании, мы пришли к выводу, что памятник играет роль репрезентации ценностей, культурной памяти и визуализации образов, необходимых для передачи социального опыта в пространстве и времени. Памятники литературным героям не только насыщают образ города, формируя восприятие его пространства, но и (ре)транслируют социальный образ того сообщества, которое его установило.

Ключевые слова: памятник, городское пространство, литературный герой, память.

Мир наполнен множеством визуальных образов, вплетенных в обыденность. Восприятие окружающего мира становится все более опосредованным изображениями. Новая визуальная эпоха обозначила себя смещением современных способов перехода восприятия от вербальных в пользу визуальных, образных. Чтение литературы постепенно вытесняется просмотром экранизаций, театральных постановок, городских перформансов по мотивам литературных текстов.

Текст городского пространства «читается», «говорит» с человеком своей визуальностью, кодами которой «вещают» и скульптурные памятники. В городе памятники литературным героям являются не только частью городского пейзажа или архитектурными приметами пространства города. Памятник помогает освоить городское пространство, делает его живым и своим. Он презентует городское сообщество в его ценностях и памяти.

Городское пространство не просто материально, оно воспринимается на уровне абстракций и воображений. Будучи сформированным из ориентиров, узлов, границ, районов и мест (как определял К. Линч), городское пространство разграничено, прежде всего, символично. Город – это воплощение коллективного опыта: исторические и социальные ассоциации играют значимую роль в распознавании городского пространства. Памятник в городском пространстве служит маркером, наполняя определенную часть города символическим смыслом. И если эта ценность разделяется коллективными представлениями, она приобретает статус сакрального, наполняя собой нормативную и поведенческую составляющую социальности. Г. Зиммель считал, что городское пространство – это совокупность символических точек, наполненных определенными социальными смыслами; их главная функция – превратить «пустое» пространство в социально осмысленное [1]. В городе память конструируется путем создания материальной и информационной среды. Городское пространство и его символические точки, к числу которых относятся и памятники, задают модели жизненных приоритетов. Памятники являются важным маркером городского пространства.

Определения памятника указывают, что им является скульптура или архитектурное сооружение в память кому-нибудь или чему-нибудь; потому, в широком смысле, памятник – это объект, одна из форм культурного наследия народа (города, страны), его общественной и социальной памяти. Люди и события, увековеченные в памятниках, не только напоминают о себе самих, но репрезентируют общественные ценности, стоящие внимания и уважения, в целом, это то, что следует считать важным в истории и культуре. Памятники – это не только информация о прошлом, они несут в себе смыслы, воспринимающиеся той или иной эпохой как ценностно-значимые, и их трактовка может изменяться под влиянием тех или иных социально-культурных изменений. В памятник заложено больше смыслов, нежели человек способен воспринять в период создания или появления памятника. Но на более поздних

этапах памятник может уже интерпретироваться иначе, при чем с такими информационными наслоениями, в которых преломляются уже реалии иной исторической эпохи. Памятники имеют множественность смыслов уже потому, что создавались как эстетические сообщения, владеющие высокой и даже чрезмерной информационностью, предоставляющей множество для интерпретаций и объяснений. Памятник отображает коллективное сознание, делает видимым его черты, является воплощением того, что культура определяет как свою парадигму памяти сбережения, напоминания. Роль памятников – это закрепление ценностей/интерпретаций, избранных и сформированных сообществом.

Осмысление роли памятника в жизни общества разными отраслями гуманитарного знания определяется некоторым образом различно. Для исторических наук памятники – это предмет исследования, выступающий, прежде всего, как материальный артефакт – исторический источник. Памятники – это совокупность материальных объектов и памятных мест, составляющих условно-непрерывный ряд, отображающий все стороны исторического развития человеческого сообщества. Культурологический подход рассматривает памятники в поле культурной среды, как объекты культурно-исторической ценности; как предметы культурно-исторического наследия; как материальная и духовная ценность, как социокультурный феномен. Философский подход рассматривает понятие «памятник» как часть феномена социальной памяти, воплощенной в артефактах и текстах. А социологические подходы к феномену «памятник» концентрируются на определении его места в системе социальных институтов.

Памятник является социальным феноменом, транслятором социально-значимой информации. Памятники, как элемент «социальной» памяти общества, передают культурные образцы, нормы, традиции, обряды, являются связующим звеном между цивилизациями, общественными структурами и поколениями людей. Памятники владеют стабилизирующей функцией в обществе и могут быть основой формирования исторически конкретного индивидуального сознания, содержащего коллективные моральную, эстетическую и эмоциональную компоненты. Памятник обеспечивает непрерывность в трансляции эмоционально-значимой информации предыдущей знаковой системы, кодируя информацию в артефактах и текстах.

Памятником материальный объект делает то, что его образ в результате практик коммеморации становится элементом системы образов коллективной памяти определенной социальной группы, которая его установила или спроектировала. Памятник позиционирует интересы, ценности или симпатии сообщества. Отношение к памятникам в значительной степени зависит от характера общественной системы и существующих в ее границах идеологических и мировоззренческих установок. Памятники литературным героям воплощают в монументальной скульптуре образы героев литературы, презентуя

этим духовную культуру определенного социального сообщества, влияя на эстетические чувства людей, популяризируя одно искусство (литературу) путем другого (скульптуры). Памятник литературному герою можно означить как монументальную предметизацию, материальную визуализацию словесного образа.

Нередко памятник литературному герою или парковая скульптура с литературными персонажами никак не является отображением связи с местом, где они установлены (частная территория заведения (театра, одноименного ресторана или отеля, парки и т.п.). Но нам важно не определить их статистическое количество или оценить с точки зрения эстетики. Нам важно осмыслить тот эмоциональный, памятный и акцентный элемент, который встроен памятником в городское пространство, наполняет и определяет его содержанием и смыслами, а также является ретранслятором ценностей в пространстве и времени.

Памятники литературным героям в городском пространстве выступают или как локусы паломничества туристов и ритуалистов (свадьбы, квесты (городские игровые мероприятия), плановые экскурсии), или как малоприметное место, ведомое только вдохновенным ценителям творчества писателя или поэта, или же известное местным жителям, проживающим неподалеку и наблюдающим его вынужденно по факту повседневности. Но, памятники литературным героям способны на большее, нежели просто напоминание или дань уважения автору. И они не только презентуют сообщество, на территории которого они установлены. Они расширяют поле влияния литературы на людей, дополняя богатство духовной культуры общества, так или иначе, но развивают эстетический вкус, популяризуют одно искусство средствами другого, напоминают о чтении, литературе, писателях и поэтах, стимулируя зрителя к чтению. Памятники литературным героям это один из способов монументальной пропаганды, популяризации отечественной и зарубежной литературы; они способны быть не просто парковой или уличной скульптурой, он вполне способен исполнять функцию поддержки жизнеспособности общества, быть идентификационной символикой (символом группового единства), фиксирующей коллективную память.

Итак, памятник является элементом социальной памяти, воплощенной в артефактах (текстах и вещах). Социальная память по своей структуре, в рамках ее вертикальной проекции есть ценностно-познавательная информация, накопленная в ходе историко-культурного развития, отображает сформированные фрагменты объективной и субъективной реальности и передается из поколения в поколение при помощи социально-культурных средств. В горизонтальной проекции социальная память это специфичная часть социально-значимой информации, передающейся в одновременной плоскости от индивида к группе, сообщества с обратной связью и взаимовлиянием. Благодаря социальной памяти общество осуществляет процесс фиксации и превраще-

ния в общезначимую форму результатов коллективной деятельности. Трансляция социальной памяти и ценностей происходит при помощи определенных знаковых систем, которыми собственно и являются памятники. Литературные памятники, как и памятники общественным событиям или историческим особам, становятся связующим звеном между общественными структурами и непосредственно поколениями людей. В памятниках литературным героям передается та ценность, воплощением которой стал литературный персонаж, его образ напоминает о конкретной черте характера личности, которую стоит или транслировать, или быть напоминанием, предупреждением. Информация, заложенная в этих памятниках, как правило, сконцентрирована и, кажется, что достаточно легко расшифровывается. Но, тут стоит напомнить, что в «сжатом» виде способны быть прочитаны только те сообщения, которые содержат достаточно универсальные или вечные социально-значимые ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь. – URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf> (дата обращения: 17.09.2016).

В. Ю. РУБЦОВА

магистрант,

Удмуртский государственный университет

Россия, Ижевск

povelitel.kotov@gmail.com

ПАМЯТНИК КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПАМЯТИ ГОРОДА

Аннотация. Целью данной статьи является определение роли памятника в формировании памяти города. В качестве методов использованы: теоретический анализ, экспертное интервью. Рассмотрены понятия социальной памяти, памяти города, мест памяти. Памятник определен как визуальный инструмент формирования памяти города через коммуникацию с горожанами.

Ключевые слова: память города, социальная память, информация, знание, визуальная коммуникация, социальные практики, места памяти.

Город здесь и далее будет представлен не в территориальном, а в символическом значении и определен как «создаваемый людьми способ повседневных практик их совместного существования, поведенческих традиций, установок и мотиваций, совместной деятельности» [5, с. 52].

Прежде чем говорить об инструментах формирования памяти города необходимо определить само понятие памяти города. В.Б. Устьянцев рассматривает данный вид памяти, с одной стороны, как социальный институт, предполагая принадлежность к учреждениям культуры, таким как городские музеи, архивы, банки информации, и, с другой стороны, как информационную систему, внутри которой существуют закономерности сохранения, переосмысления и воспроизведения информации о прошлом. Таким образом, память города является локальным видом социальной памяти. В. Б. Устьянцев отмечает, что память города выражается в различных видах текста или, если говорить более широко, различных формах представления информации [6].

Память города – локальный результат процесса сохранения информации с помощью материального носителя и воспроизведения этой информации при взаимодействии с ним. Заметим, что только результат процесса имеет определенную локализацию, то есть локация сохранения информации может быть любой, тогда как локация воспроизведения и материальный носитель находятся в пространстве города. Также данное определение «памяти города» не предполагает сохранение или воспроизведение информации именно о городе, это может быть любая информация, достаточно выполнение вышеприведенных условий.

Память – это не только сохранение информации, но и ее воспроизведение, без воспроизведения память является латентным знанием, которое можно актуализировать при возникновении потребности. У. Эко отмечает, что в архивах, которые являются вместилищем такого знания в каком-то смысле есть то, чего в них на данный момент уже нет [7, с. 88]. Памятник можно назвать архивом и, пока существует «нелатентное» знание, его нельзя назвать произведением искусства, которое можно «понимать как угодно или никак» [8, с. 216].

Вернемся к формам представления информации. Памятник наряду с текстом может заключать в себе информацию, но количество этой информации ограничено. Он скорее указывает на важность той информации, которая была объективирована с его помощью, то есть он не отсылает к знанию напрямую, а позволяет обнаружить область «незнания», восполняемую с помощью другого источника представления информации. Обращение к памятнику – это актуализация знания. Коммуникация происходит между памятником как объектом городской среды и горожанином. Индикатором коммуникации являются социальные практики, так как при рассмотрении памятника в качестве знака нам необходимо событие, которое соединяет знаки и вещи [1, с. 22].

Памятник не всегда отсылает к социальной памяти, это может быть индивидуальная память, что подтверждается результатами исследования в форме экспертного интервью «Влияние памятников на социокультурное пространство г. Ижевска»: «У каждого человека с конкретным памятником может быть своя история, например, он может отсылать, скажем, к свиданию пяти-

летней давности, то есть это какое-то личное значение» (Рената Кутдузова, участник школы урбанистики). В этом случае памятник рассматривается не как «архив», а как «произведение искусства». Стоит отметить, что мифологизация способствует формированию локальной идентичности. Памятник становится индикатором принадлежности к определенной территории, источником социальных практик и оказывается включен в городской миф.

Социальные практики горожан в отношении памятников свидетельствуют о коммуникации, однако, не всегда дают результат в качестве актуализации знания. В случае доминирующих мест памяти механическое повторение представляет собой создание еще одного архива, знание не перестает быть латентным: «Практика нужна еще и в количественном значении, чем больше человек это делает, тем лучше. Не всегда нужно вдумываться, можно просто делать это механически. Потом, в будущем можно обратиться к этому значению и задуматься об этом» (Игорь Кобзев, кандидат культурологии, краевед, научный консультант проекта памятника Крокодилу). Практика выполняется для того, чтобы можно было в будущем воспользоваться функцией отсылки памятника к другому источнику представления информации. Если обратиться к терминам «протяженности» и «длительности» Бергсона, то данный феномен можно назвать «длительным» архивом. Памятник можно рассматривать как «протяженный» архив, таким образом, выполняется двойная архивация. То есть, «пространственная практика сначала переживается, и лишь затем осмысливается» [3, с. 48], а иногда и не осмысливается вовсе, процесс осмысления постоянно откладывается, город становится «колыбелью накопления».

Какую роль памятник играет в формировании памяти города? Он отвечает за воспроизводимость информации, не являясь ее прямым носителем. С точки зрения функциональности памятник актуализирует знание спонтанно, при непосредственном контакте и вступает в коммуникацию вне зависимости от мотивов горожанина. Визуальность заключается в том, что «когда мы рассматриваем памятник, в отличие от, например, исторического факта или документа, достоверность не является главным критерием оценки, а на первый план выступают эмоциональные и эстетические оценки, которые побуждают или к определенным действиям, или к ответным эмоциям» [2, с. 62], то есть определяющим фактором оказывается форма, эмоционально-эстетическая насыщенность которой влияет через социальные практики в отношении памятников на воспроизводимость информации. Этим памятник отличается от текстов, которые, кроме того, легко уничтожить и на них сложно наткнуться, не имея перед собой определенной цели, и предметов, которые находятся в музеях или в других местах с ограниченным доступом, что затрудняет непосредственность контакта и возможность возникновения спонтанных воспоминаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ерофеева М.* Акторно–сетевая теория и проблема социального действия / М. Ерофеев // Социология власти. – 2015. – Т. 27. – №1. – С. 17–36.
2. *Кравченко И.Г.* Памятник как социокультурный феномен / И.Г. Кравченко // Вестник ВолГУ, Серия 7, 2008. – №7 – С. 60–64.
3. *Лефевр А.* Производство пространства/ пер. с фр. – М.: Strelka Press. 2015. – 432 с.
4. *Нора П.* Всемирное торжество памяти. Неприкосновенный запас, 2005. №2–3. С. 40–41.
5. *Туркина В.Г.* Город как виртуальный феномен / В.Г. Туркина // Научные ведомости. – БелГУ, 2009. – №16, с. 52–60.
6. *Устьянцев В.Б.* Культурно–историческое пространство крупного города: исходные структуры / В.Б. Устьянцев. – URL: http://www.comk.ru/HTML/ustyancev_doc.htm (дата обращения: 30.09.2016).
7. *Эко У.* От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации / У. Эко; пер. с итал. О.А. Поповой–Пле. – М.: Академический проект, 2016. – 559 с.
8. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб.: «Симпозиум», 2004. – 432с.

А. М. ТИМОХИН

*начальник отдела Учебного военного центра
Дальневосточный федеральный университет,
Россия, Владивосток*

Р. С. ФЕДЮК

*кандидат технических наук, старший преподаватель
Дальневосточный федеральный университет,
Россия, Владивосток
captainvmf@yandex.ru*

ЭВОЛЮЦИЯ АРХИТЕКТУРНОГО ЛАНДШАФТА ВЛАДИВОСТОКА

Аннотация. Статья рассматривает вопросы визуального восприятия архитектуры столицы Приморского края. Исследовались различия в застройке исторического центра города и современных зданий и сооружений. Выявлена необходимость сохранения памятников архитектуры, заключающаяся в интеграции их в современные масштабные строительные объекты и микрорай-

оны, что реализуется в настоящее время при проектировании генерального плана города.

Ключевые слова: архитектура, фасад, мегаполис, визуализация.

Без сомнения, Владивосток – красивейший город Дальнего Востока России, огромный город-порт, неофициальный деловой и культурный центр Азиатско-Тихоокеанского региона России. Здесь смешался целый клубок (в хорошем смысле этого слова) культур – китайская, японская, корейская, русская, украинская и т.д. Все это нашло свое отражение на архитектурном ансамбле столицы Приморского края [1, с. 104].

Город был основан 2 июля 1860 года моряками с судна «Светлана». Развитие центральной части города началось с берегов бухты Золотой Рог. Архитектурный ансамбль центра Владивостока абсолютно уникален. Здесь работали крупные мастера архитектуры, обеспечившие центру города разнообразную и живописную застройку с богатым силуэтом и выразительными очертаниями [2].

В настоящее время в городе более 500 памятников архитектуры различного уровня, около 100 фортификационных сооружений, известных далеко за пределами Дальнего Востока (Владивостокская крепость, Ворошиловская батарея и т.д.). На очереди для включения в реестр памятников архитектуры стоит более сотни зданий и сооружений, построенных в различное время.

В то же время, следует отметить, что столица Приморского края в последнее время испытала резкие преобразования своего внешнего вида, что связано с большими финансовыми вливаниями федерального уровня [3, с. 179] и проведениями в городе мероприятий мирового уровня. В городе за последние пять лет построены крупнейшие по мировым меркам мосты, дорожные развязки, федеральный университет, огромный океанариум, театр оперы и балета, кардинально преображен полувоенный до того Русский остров и т.д.

Соответственно, перед архитекторами стоит задача, как не утратив свое историческое наследие, сделать город современным в мировом масштабе и комфортным для жилья.

Ландшафт, на котором расположен Владивосток, чрезвычайно живописен. Омываемый с запада Амурским заливом, с Востока – Уссурийским заливом, с юга ограничен заливом Золотой Рог, названным, по видимому, по аналогии с Константинополем, город заставляет в себя влюбиться с первого взгляда. Внешнее подобие с пейзажем византийской столицы заключалось и в рельефе, состоявшем из четырех крупных и нескольких менее ярко выраженных холмов (сопок).

Собственно, архитектура города и оказалась в заложниках рельефа (сопок). Высотные и габаритные здания вынуждены отвоевывать место у гор (сопок, холмов), что визуально в ряде случаев напоминает хаотичную за-

стройку, которую даже с огромной натяжкой невозможно назвать архитектурным ансамблем.

К началу прошлого века город начал быстро расти к северу, в сторону железной дороги и образовавшихся здесь промышленных предприятий. Тупиковый вокзал Владивостока был построен на берегу бухты Золотой Рог, в связи с чем подъездные железнодорожные пути прошли вдоль западных границ города по берегу Амурского залива.

Центральная часть была с годами сформирована вдоль побережья Золотого Рога, вдоль которого проходила протяженная Светланская улица (названная в честь судна, на котором прибыли основатели города). К 1914 г. город состоял из нескольких планировочных образований, из которых наиболее ранним был западный (квадратный в плане) район, запроектированный в 1868 г. местным землемером М. Любенским. Прежние слободы (в частности, Матросская), располагавшиеся на восточном побережье залива Золотой Рог, срослись с городом в единое планировочное целое. Соответственно, в конце XIX века происходит бурное развитие города, что характеризуется и притоком населения.

Следует отметить, что наиболее характерной чертой того периода была стихийность градостроительных процессов. Новые города Российской империи, к которым относился и Владивосток, строились по официальным регулярным планам, но по мере формирования местной социально-экономической базы также начинали расти стихийно, сообразно общим законам капиталистического развития. Никогда еще регулирующая роль генеральных планов не была столь малой, как в этот период, несмотря на попытки со стороны государства и местных органов самоуправления обновить градостроительное законодательство и поставить на научные основы проектную практику.

В этих сложных условиях складывались и новые визуально-эстетические представления о городе. Именно во второй половине XIX в. возникло понятие «городская среда», которое трактовалось И. Е. Забелиным, П. Н. Петровым и др. как неразрывный сплав архитектуры и жизненных процессов. Так, в частности, повышение интереса к изучению русской истории и народного творчества породило стилистические искания русских архитекторов, наиболее ярким проявлением чего явился мозаичный и эклектический в своей сущности, так называемый русский стиль. Пестрота фасадов и декора крупнейших торговых, общественных и культурных зданий, построенных в этом стиле (рынки, пассажи, городские думы, музеи, театры и т. д.), сочеталась с новыми инженерно-техническими сооружениями, которые в этот период вращались в городскую среду и создавали контраст традиционных и новаторских черт в городской застройке. Во Владивостоке, несмотря на его молодость, есть немало старинных зданий, имеющих историческую ценность и привлекающих внимание всех без исключения гостей столицы Приморского края. Одним из са-

мых красивых справедливо считается роскошно-фантазийное здание Владивостокского ГУМа (который строился как торговый дом Кунста и Альберса) – старейшего торгового предприятия Дальнего Востока, расположившееся в историческом центре города. Это ценнейший памятник архитектуры, признанный символ Владивостока и неотъемлемая часть его истории.

Историческая архитектура Владивостока представлена зданиями конца XIX – начала XX века, а также памятниками деревянного зодчества. В городе имеются целые улицы и кварталы, сохранившие историческую застройку и охраняемые государством. Из наиболее значимых архитектурных сооружений города необходимо отметить: здания железнодорожного и морского вокзалов; здания ГУМа и Главпочтамта; здание Католического костела; здание лютеранской кирхи Святого Павла; здание Кафедрального собора; здание Пушкинского театра; Николаевские Триумфальные ворота; здание «коричневой» гимназии; здание народного дома им. А.С. Пушкина; здание торгового дома «Чурин и Ко»; здания «Торгового дома братьев Синкевичей»; особняк Бриннеров.

Сегодня, в XXI веке, город воспринимается динамично меняющимся в пространстве и времени [4–8]. Специфика Владивостока позволяет обозревать значительные, крупные фрагменты городской среды одновременно, и этим создается более ясная визуальная ориентация в пространстве.

Визуальный облик центральной исторической части города изменился в связи с большим вантовым мостом, который был внедрен в историческую ткань города.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Смоляков А.К., Федюк Р.С.* Исследование влажностного режима Приморского края с позиции влияния на строительные конструкции // Безопасность строительного фонда России. Проблемы и решения материалы Международных академических чтений. – Курский государственный университет, 2015. – С. 103–108.
2. *Трофимива Н.А.* Архитектура Владивостока: история и современность / Н.А. Трофимова. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html> (дата обращения: 17.09.2016).
3. *Федюк Р.С.* Привлечение прямых инвестиций в Приморский край / Р.С. Федюк, А.В. Мочалов, Ю.Ю. Ильинский // Актуальные вопросы экономического развития регионов: сб. материалов Международной научно-практической конференции. –Кавминводах, 2013. – С. 178–183.
4. *Федюк Р.С.* К вопросу о системном проектировании в строительстве / Р.С. Федюк, А.В. Мочалов, Ю.Ю. Ильинский // Современные технологии поддержки принятия решений в экономике: сб. трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. –

Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2015. – С. 265–267.

5. Федюк Р.С. Натурные исследования жилых зданий, построенных с применением несъемной опалубки из пенополистирола / Р.С. Федюк // Вестник гражданских инженеров. – 2015. – № 1 (48). – С. 127–133.

6. Федюк Р.С. Натурные исследования зданий с несъемной стеновой опалубкой / Р.С. Федюк // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. – 2014. – № 4 (45). – С. 161–170.

7. Федюк Р.С. Наружные железобетонные стены с несъемной опалубкой в условиях юга Дальнего Востока России / Р.С. Федюк, А.М. Тимохин, З.А. Муталибов // Молодой вчений. – 2014. – № 1–1 (04). – С. 11–15.

8. Чернеев А.М. Варианты энергосберегающих технологий для эксплуатации зданий / А.М. Чернеев, Р.С. Федюк // Энергетика: эффективность, надежность, безопасность. Материалы трудов XXI Всероссийской научно-технической конференции, 2015. – С. 15–18.

Н. В. УДАЛОВ

*кандидат филологических наук, доцент
Набережночелнинский институт
Казанского (Приволжского) федерального университета,
Россия, Набережные Челны
udanik@yandex.ru*

Н. Ф. ФЕДОТОВА

*кандидат филологических наук, доцент
Набережночелнинский институт
Казанского (Приволжского) федерального университета,
Россия, Набережные Челны
fnf1@yandex.ru*

ВИЗУАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ГОРОДА

Аннотация. В статье обозначена проблема формирования визуального образа города, влияние вербальных стереотипов на облик городского пространства. На примере изучения визуальных и вербальных стереотипов города Набережные Челны дается разноуровневая характеристика визуальных стереотипов территории, влияющих на восприятие городского образа.

Ключевые слова: образ и облик города, вербальные и визуальные стереотипы, городское пространство.

Наряду с изучением вопроса формирования бренда города интерес представляет визуализация городского пространства. При этом в современной науке рассматривают как понятие визуальный образ города, так и понятие его зрительного облика. Под обликом города обычно понимают архитектурное поле города, включающее в себя комплексное восприятие городского пространства, где базовыми элементами выступают проспекты и улицы, здания и памятники. Облик города исторически изменчив, для него характерно постоянное развитие и непостоянство восприятия [4].

Образ города – это личностное восприятие облика конкретным человеком, жителем или гостем города. При этом немалую роль в восприятии облика играют личные стереотипы и представления. Образ, не смотря на относительно самостоятельный характер, будет находиться во взаимосвязи с обликом как объектом отражения [5]. Эти два понятия находятся в разных сферах существования: облик существует в реальной действительности, образ — в сознании субъекта [7]. По мнению С.В. Пирогова, можно рассматривать четыре парадигмы, которые определяют визуальный образ города: натуралистская, структуралистская, конструктивистская и феноменологическая [6]. Каждый подход формирует особую модель городского пространства: отражение (иллюстрация), репрезентация, презентация.

С этим рассуждением соотносится и представление Е.Н. Логуновой, рассматривающей визуальный образ города как непрерывное, развивающееся во времени явление, зависящее от множества факторов, таких «образоформирующих» элементов, как ландшафт города, история градостроительного освоения, «градостроительная ткань», характер и композиция застройки, функциональное зонирование города и символические элементы (ориентиры местности) [3].

Концептуальный взгляд на визуальность в образе города предложен К. Линчем. Визуальный образ города – это общий ментальный рисунок физического мира города, он включает как объективные, так и субъективные характеристики [9]. Человек сам «строит» город в воображении, опираясь при этом на различные детали городского ландшафта.

Таким образом, визуальный образ города может содержать два плана значений: культурно ратифицированные и общезначимые, выраженные культурными кодами, а так же значимые только для того, кто рассматривает изображение. Поэтому содержание визуального образа зависит от того, кто является субъектом восприятия, на что он обращает внимание и в какой ситуации происходит процесс восприятия образа. А сам образ города становится отражением «картины мира» (Н.А. Хренов) [8], построенной на вербальном и визуальном восприятии городской среды, формируя своеобразный «визуальный код – континуальный пространственный образ, значение которого порождается всей формой как неделимой целостностью» [1].

Именно это внутреннее обобщение позволяет воспринимать городское пространство как совокупность вербальных и визуальных признаков, которые «стереотипизировались» в условиях определенной исторической эпохи.

Термин «стереотип» сформулировал американский социолог и журналист Уолтер Липпман, в 1922 году в книге «Общественное мнение». Под этим понятием он понимал метод, с помощью которого общественное мнение делит людей (ставит «штамп») на основе некоторых характеристик. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов:

- 1) стереотипы всегда проще, чем реальность — самые сложные характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения;
- 2) люди приобретают, а не формулируют их сами на основе личного опыта;
- 3) все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени. Всегда они приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе;
- 4) стереотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказаться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило [2].

Стереотип может измениться и быть перенесен на другие явления коммуникации. В частности, советская урбанистическая модель построения городов во многом и сформировала понятия городских «стереотипов», где наряду с неофициальными названиями самих городов, районов, улиц и достопримечательностей, упор делался на визуальные интерпретации. Интересно отметить, что многие названия народного творчества достаточно часто повторяются в разных городах и имеют конкретную территориальную привязку по определенному визуальному признаку: «китайская стена» – длинный дом, «красные дома» – по цвету, «поле дураков» – смешение сказки и названия телепередачи.

На наш взгляд, стремительные изменения в визуальном облике городов, произошедшие в последнее время, дают повод сориентировать наше восприятие на некоторых аспектах:

- 1) исторический компонент города,
- 2) современные доминанты городского убранства,
- 3) народные ключевые элементы вербальной и визуальной характеристики города.

Нами будет рассматриваться модель, которая включает в себя и все элементы визуальных, вербальных и ментальных проявлений, которые придают городу уникальность.

В некоторых случаях визуальный образ выполняет роль своеобразного городского бренда, где бренд не просто знак, символ и вербальный образ, отличающий город от других территорий, а элемент формирующий понятие

городская идентичность, это понимание и видение города как изнутри, где главным потребителем выступают его жители, так и восприятие города извне.

Изучая стереотипы визуального образа города Набережные Челны, мы отталкивались от представления, что город создан в короткое время и практически заново и представляет собой:

- 1) город КАМАЗа;
- 2) город поздней советской однообразной архитектуры;
- 3) город «одного проспекта».

Как мы видим, стереотипы отражены в основных представлениях о городе, что снижает ценностное восприятие городской среды. При этом существует зрительное сравнение автоградов Набережные Челны и Тольятти, с акцентом на похожесть некоторых градостроительных элементов: прямые и широкие проспекты, похожая планировка районов.

Однако город имеет собственное лицо («...такого нигде нет, только на Каме в Набережных Челнах...»). Специфика связана с формированием комплексного городского пространства позднесоветского периода. Это отразилось в наименовании районов города: поселок ГЭС (гидроэлектростанция), или Старый город, поселок ЗЯБ (завод ячеистых бетонов) и Новый город – поздняя часть города, напрямую связанная со строительством КАМАЗа. Уникальность структуры города определена и тем, что Набережные Челны визуально позиционируются со строительным понятием «комплексы». Комплексы выполняют роль зрительных ориентиров города и заменяют понятия улиц и переулков.

Визуальное и вербальное восприятие людей образа города не всегда соотносится с конкретным позиционированием отдельных стереотипов. Набережные Челны часто называют «Белым городом». Однако это не всегда соотносится со цветовым решением городской среды. А последние поиски цветового разнообразия в архитектурных объектах, свели на нет образ Белого города. Этому и способствуют и народные названия ряда зданий: «тюбетейка» – здание круглого высотного офисного центра, которое во время строительства было сверху оформлено в цвета татарстанского флага, и напоминало национальный головной убор; «огурцы» – зеленые жилые многоэтажки на окраине города, «дикий поселок» – район частных домов.

Другие строительные стереотипы представлены такими понятиями, как «дворянское гнездо» – дом, где жили руководители КАМАЗа, «китайская стена» – первый многоподъездный дом, «книжка» – шестнадцатизэтажные дома, соединенные со смещением и напоминающие развернутую книгу, «дом ботинка» – остановка и магазин Дом обуви.

Интересны и названия дорожно-транспортных сооружений: развязка – «чебурашкины уши», «египетские пирамиды», «подземелье» – дорога под двухъярусными развязками ниже уровня земли.

Исторические элементы визуального образа напрямую определены вербальными образами. Так, исторической доминантой города является Челнинский элеватор, который дал понятие «элеваторная гора», «элеваторка», или просто «на горе».

Образ «город на Каме» имеет как вербальную, так и визуальную основу. Он соединяет в себе понятия город Набережные Челны и завод КАМАЗ. Имеет узнаваемость и способность к созданию народных визуальных стереотипов, которые придают городу и близлежащей территории особую привлекательность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Байкова Е.В.* Формирование искусственной среды города как глобального визуального кода / Е.В. Байкова // Вопросы культурологии. – 2013. – № 12. – С. 42–44.
2. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. *Логунова Е.Н.* Особенности формирования визуального образа крупного города (на примере Красноярска) / Е.Н. Логунова. – URL: <http://elib.krasu.ru/handle/2311/7593> (дата обращения: 15.09.2016).
4. *Маслова А.Н.* Социологический анализ образа г. Нижнего Новгорода / А.Н. Маслова. – Нижний Новгород, 2006. – 163 с.
5. *Новосёлов А.М.* Образ города как культурного и туристического центра в восприятии его жителей (на примере города Вологды) / А.М. Новосёлова. – URL: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/432_72685.doc (дата обращения: 17.09.2016).
6. *Пирогов С.В.* Контуры визуальных исследований города / С.В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 376. – С. 59–63.
7. *Степанова С.А.* Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска: автореф. дис. ... канд. Архитектуры / С.А. Степанова. – М., 2006. – 27 с.
8. *Хренов Н.А.* Образы города в истории: психологический аспект смены парадигмы / А.Н. Хренов // Общественные науки и современность. – 1995. – № 6. – С. 150–161.
9. *Lynch К.* The image of the city / К. Lynch. – Twentieth Printime, 1990. – 194 p.

Н. Ф. ХИЛЬКО

*доктор педагогических наук, доцент, профессор
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
Россия, Омск
fedorovich59@mail.ru*

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ
И ДОСТИЖЕНИЙ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНОГО
ЛАНДШАФТА ПАРКОВ КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА
(НА ПРИМЕРЕ ПАРКОВ Г. ОМСКА)**

Аннотация. Цель – показать формы и средства визуализации образов парков культуры и отдыха Омска. Метод – аналитическое изложение. Результат – преобразование и развитие культурного ландшафта городской среды.

Ключевые слова: культурный ландшафт, визуализация, визуальный компонент, стенды, баннеры, виды визуализации: фотовыставки, презентации, стенды, галереи портретов, реклама культурных услуг, аллеи боевой и трудовой славы, уголки летописи парков.

Визуализация в современном мире является важнейшим фактором развития современной культуры. Визуальные коммуникации, особенно с использованием современных информационных технологий, играют значимую роль в развитии социокультурного ландшафта городской среды. С целью развития культурного ландшафта парков культуры и отдыха – излюбленных мест рекреации омичей используются многообразные средства и визуальные виды искусств: фотография, дизайн, изобразительное искусство. Наряду с рекламными плакатами и баннерами, отражающими летопись событий, значимых для истории парка и шефствующих над ним предприятий, например: «Газ-пром», завод им. П. И. Баранова и др.

Думается, что визуализация служит универсальным средством воздействия на личность. В этом смысле справедливым следует считать замечание А. Х. Дзюва относительно того, что «система теоретических и методических оснований деятельности парков культуры и отдыха организована целевой причиной, а именно, установкой на развитие личности в условиях образовательной, художественно-творческой, досуговой и других видах предлагаемой в парке культуры и отдыха деятельности» [2, с. 14].

Важное значение приобретают своеобразные парковые экспозиции: документы, отражающие летопись предприятий и культурных событий округа, города, микрорайона, спортивных достижений земляков. Создание своеобразных выставочных уголков в парках – традиция давняя, всецело отвечающая интересам посетителей. Визуализация достижений детского творчества

выражается, например, в выставках детских рисунков, воспроизведенных на заборах, баннерах, на стендах.

Особое значение приобретают аллеи памяти героев Великой Отечественной войны, портретные галереи ветеранов войны и труда, заслуженных строителей и созданные ими архитектурные сооружения (ул. Тарская), значки памятных мест (например, знак на месте Царской беседки, в которой оми-чи встречали цесаревича Николая Александровича (?)). Камерной формой визуализации является представление летописи парка в альбомах, памятных книгах [1], на открытках города.

Так, в одном из старейших парков г. Омска с его 70-летней историей начали создавать аллею славы предприятий Октябрьского округа и его лучших людей. Планируется благоустроить и оформить уголок богатой истории, без которого не существует вообще ни один парк в России. Развитие визуального компонента должно способствовать расширению сезонности функционирования парка, диапазона предоставляемых культурных услуг, возможностей для физического и творческого развития населения.

Соединение средств визуализации с экраном позволяет использовать презентации событий парка, обращаться к его истории, применять аудиовизуальные средства для широкой межкультурной коммуникации, например при проведении мероприятий типа «Этнопарк», «Концерт дружбы народов Омской области».

Красоты природных ландшафта парков не могут оставить равнодушными фотохудожников и фотолюбителей. Поэтому важной составляющей эстетического воспитания в парках должно быть обустройство выставок-конкурсов на материале самого парка, его природной зоны. В этом отношении лидером в г. Омске в год 300-летнего юбилея стал новый природный парк «Птичья гавань» с прекрасной галереей и зоопарком. На территории парка развернута выставка Д. Агафонкина «Метафоры искусства фотографии» и фотовыставка пейзажных композиций Омска, экзотических путешествий и городских ландшафтов О. Деркунского, В. Сидоркина С. Сокруты. Фотогалерея в парке – прекрасная возможность для посещения ее десятками зрителей в сочетании с любованием картинами природы, птицами, красотой природного ландшафта. Одним словом, это вдохновляющее место для художников, фотомастеров, любителей пейзажа, и живой природы, бардов и путешественников, других творческих людей. В этом пространстве можно было бы вернуть клуб туристов, фото- и киноклуб, объединения любителей природы.

Удивительные природные ландшафты, имеющие значительное культурное наполнение есть у многих омских парков, таких, как: «Зеленый остров», прибрежный парк «Советский», дендросад Омского государственного аграрного университета им. П.И. Столыпина, Парк им. 300-летия Омска. Прекрасные композиции природных ландшафтов города Омска, его парков мы видим

на фотографиях выдающихся омских фотохудожников: М. Фрумгарца, Э. Савина, Е. Мамакина, В. Кудринского, Н. Грязнова и др.

Так, М.И. Фрумгарц – выдающийся фотомастер середины XX века часто посещал и снимал парк им. 30-летия ВЛКСМ. На его работах мы видим: вход в парк, центральную аллею со скульптурами, фонтан, животных из филиала Большереченского зоопарка и многое другое [3].

К современным паркам г. Омска, которые представляют интерес как культурные ландшафты в плане их эстетических свойств для визуализации, относятся: парк: сад «Сибирь», парк «Советский», парк развлечений «Пиратский остров», Парк культуры и отдыха им. 30-летия ВЛКСМ, парк «Зеленый остров», парк «Птичья гавань», Парк Победы и станция юннатов [4].

Новое направление в работе с детьми взял специальный детский парк «Пиратский остров» – своеобразный парк развлечений. Именно он не первый год становится инициатором проведения в городе фестиваля красок.

Новое, этнокультурное направление в работе с населением не один год осваивает Парк «На Королева», расположенный в живописной роще Сибниисхоза. Не его территории проводятся ежегодные ярмарки «Агроомск», собирающие гостей из самых различных регионов страны. В 2015 г. была заложена традиция проведения ярмарочного праздника «Бабье лето», который символизирует окончание сбора урожая. На территории парка постоянно гостят народные коллективы, звучат народные песни, выступают частушечник, гармонисты, балалаечники, показываются танцевальные композиции, проходят дегустации блюд, Городские пикники. Этот парк по существу становится региональным фестивально-ярмарочным центром.

Ландшафт парка «Зеленый остров» также всегда поражает взоры посетителей художников и фотографов. Здесь в пространстве водной акватории проходят соревнования яхтсменов, осуществляются конные и пешие прогулки, проводятся экскурсии. Не многие знают исторический факт существования здесь Острова работоторговли в прошлом.

Не менее интересны визуализированные образы природного и культурного ландшафта исторической парковой зоны «Юнгородок». Великолепная ивовая роща с прудом, лебедями, зоопарком, прекрасные дорожки для прогулок – замечательное место для поиска пейзажных композиции фотографами. Продолжением парка была живописнейшая ивовая роща у трамвайной остановки «Юнгородок», всегда радовавшая омичей красотой и прохладой, которая, увы, попала под сруб.

Визуализация образов Парка Победы, который соединен с системой прудов и озер с «Птичьей гаванью» – отражает не только атмосферу спокойного отдыха семей, интеллигенции, рабочих, но и показывает торжества проведения здесь парадов воинской славы, празднования Дня Победы с солдатской кухней, пением у костра, встречами ветеранов. Здесь развернута прекрасная портретная галерея ветеранов Великой Отечественной войны, выставка пла-

катов военного времени. Парк – излюбленное место для посещения молодоженов, прогулок омичей. Он соединяется с прекрасной лесопарковой зоной территории санатория «Ника».

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимович Н.П. Парк «Советский» – парк нашей мечты / Н.П. Анисимович, А.В. Жидченко, Н.Ф. Хилько. – Омск, 2014. – 76 с.

2. *Дзиов А.Х.* Теория и методика социально-педагогической деятельности Парка Культуры и отдыха: автореф. дис...д-ра. пед. наук. М., 2003. – 53 с.

3. Фотографии парка 30-летия ВЛКСМ. – URL: <http://www.admomsk.ru/web/guest/city/culture/omsk-art/funds> (дата обращения: 12.09.2016).

4. Фотографии парков Омска. – URL: <http://omsk.media/dostoprimechatelnosti/parki> (дата обращения: 12.09.2016).

А. П. ЧЕРНЫХ

*кандидат исторических наук
Институт всеобщей истории РАН,
Россия, Москва
tchernik@igh.ras.ru*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ В ЕВРОПЕЙСКОМ ГОРОДЕ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ И РАННЕГО НОВОГО ВРЕМЕНИ

Аннотация. Город Средневековья и раннего Нового времени представлял собой сложноструктурированное эмблематическое пространство, состоявшее из нескольких уровней визуальных признаков. В нём были представлены гербы всего города и его частей, отдельных домов, горожан. Городское эмблематическое пространство было ответом на необходимость визуальной коммуникации как социальной потребности.

Ключевые слова: герб, геральдика, эмблематическое пространство, визуальные признаки

Городская геральдика не сводится только к гербу города. В исследовательском отношении точнее и перспективнее ставить проблему *геральдики в городе*, чтобы иметь возможность выявить условия существования визуальных признаков в урбанизированном социальном пространстве.

Город Средневековья и раннего Нового времени с визуальной точки зрения представлял собой сложноструктурированное эмблематическое про-

странство, состоявшее из нескольких уровней визуальных признаков. Своим общим гербом, находящимся на самом верхнем уровне, город участвовал во внешней коммуникации, в городских внешних сношениях – в его военных предприятиях, в отношениях с сеньором или сюзереном, с другими городами. Этот герб размещался на городских воротах, в публичных местах, на монете, правом чеканки которой город подчас обладал. На общегородском уровне существовала категория предметов, представлявшая собой эталонные изделия особой точности: весы, гири, меры и тому подобные. Они снабжались изображением городского герба, удостоверявшего их точность. Именно поэтому городской герб Нюрнберга был помещён на здании весовой.

Но этим эмблематическая визуальная коммуникация города не исчерпывается. Она присутствует и как внутригородская. Коммуникация уровня «городская власть – горожане» проявлялась в непосредственной визуализации гербов должностных лиц города, например капитулов Тулузы. В раннее Новое время – ещё и в униформе должностных лиц города, когда городские чиновники носили одеяния, как правило, цветов городского герба [2].

Существовал обычай визуально поощрять общественную деятельность на благо города. Так, в итальянском Ареццо те, кто достойно отправлял должность главы города, подеста и капитаны, начиная с 1434 г. получили право поместить барельеф со своим гербом на фасаде Палаццо претории. В результате фасад в Ареццо насчитывает более 80 гербовых изображений. И подобные «доски почёта» существовали во многих городах.

Имела место и визуализация отдельных частей города. Средневековая Тулуза была разделена на восемь кварталов, каждый из которых был представлен своим, традиционно присущим ему цветом: квартал Сен-Сернэн – жёлтым, квартал Пьер Сен-Жеро – чёрным, и так далее. Яркий пример такой внутригородской визуальной топографии – Пáлио в Сиене – реликт средневековой эмблематической повседневности.

Имелась визуальная разница и между отдельными приходами. Это проявлялось в первую очередь в праздничных шествиях, организованных таким образом, что эмблему – чаще всего образ святого – несли во время процессии. Так как приходы часто совпадали с кварталами традиционного поселения ремесленников одной специальности, то и несомый святой (или его атрибуты) совпадали со святым покровителем данного ремесла. Кроме того, часть городских ремесленников шла в особых одеяниях, например лондонские «ливрейные компании» XIV–XV вв., когда булочники имели одежду оливково-зелёного и оливково-коричневого цветов, ювелиры – белого и алого, кожевники – жёлтого и алого и тому подобно [3]. Это, естественно, церемониальная, а не повседневная одежда.

Частично визуальные признаки были временными, частично постоянными. Самое непосредственное отношение к визуальной коммуникации имела и городская топография. Поскольку в большинстве европейских городов вплоть

до конца XVIII в. нумерации домов не существовало, то не только общественно значимые дома (таверны, постоянные дворы), но и частные домовладения обозначались эмблематически: «У Красного Льва», «Под Короной» «Дом Синего вепря» и тому подобные. Эти домовые знаки имели распространение не только в германских землях, где они известны как Hausmarken, но повсеместно.

В помещении городских церквей присутствовали и гербы суверенов, и личные гербы донаторов, и гербы патронируемых братств. Известен пример «превращения» фасада храма в один гигантский герб – церковь Санта Мария делле Грацие (1602 г.) в Гравина-ин-Пулья на юге Италии; в архитектуре дворца Сапиенция и церкви Св. Ива в Риме элементы герба папы Александра VII (гора и звезда) увеличились до размеров архитектурных сооружений.

Наконец, низший (но не значит что менее распространённый, скорее наоборот) уровень городской коммуникации составляла личная визуализация. В пределах города знаковое пространство наполнялось и определялось в основном гербами и знаками его обитателей.

В первую очередь это гербы благородных. Гербы благородных в городе – это нормальный элемент его геральдической структуры. После турнира и театра военных действий город – первое место, где сеньору оказывались необходимы его гербы. Герб на доме сеньора, над входом, функционировал не только как знак собственности, но и обозначал границу между публичным и частным. И уходя из общественного пространства в частное, герб продолжал существовать в интерьере – на оконных перелётах, над камином, над межкомнатными дверями, на спинке кресла домохозяина, над супружеским ложем, на гобеленах на стене.

Диего де Валера в XV в. писал: «...кабальеро и благородные люди помещают свои гербы на общественных зданиях, и на гербовых коттах, и на всех других своих вещах, как им нравится, а простолудины – нигде, кроме как в своих домах и в своих приходских церквях» [5, с. 135].

Гербы присутствовали и в повседневном облике горожан – на кошельках, поясных держателях ключей, сетках дамской причёски.

Купцы маркировали упаковки перевозимых товаров – тюки, бочки – своими знаками. Эти несложные знаки геометрического характера служили простой и общепонятной системой маркировки для обозначения принадлежности товаров. Простота исполнения диктовалась практическими потребностями: Купеческие марки был широко распространены, регистрировались и тщательно сохранялись; в ганзейских городах они рассматривались как доказательство законного владения.

Ремесленники, по меньшей мере, уже с XIII–XIV вв., ставили на продукции свои знаки-клейма, «по которым узнаются изделия этого мастера и потому эти товары лучше продаются и охотнее покупаются» [1, с. 314]. Это были хлебопёки (сохранился Гербовничек (Wappenbchlein) цеха булочников города

Люцерн 1408 г. – 59 гербов членов корпорации), кузнецы, изготовители бумаги. Известны знаки изготовителей кирпича и каменщиков: буквы, круги, треугольники, квадраты, кресты [4].

Известны примеры визуального обозначения групп городских низов и маргиналов: проститутки, нищих, слепых. Попытки обозначить этноконфессиональные сообщества в городе – знаки иудеев и мусульман – тоже следует отметить в контексте городской визуальной коммуникации.

Очевидная насыщенность гербами и эмблемами городского пространства сложилась не сразу. Первыми в городе появились гербы привилегированного военного сословия. Они появлялись в связи с тем, что многие из них имели дома в городе; они присутствовали на турнирах, на праздниках, в связи с функционированием городского управления.

Гербы благородных были первыми, но не единственными в этом процессе. С ними активно и очень рано начали соперничать гербы корпораций, братств, разного рода сообществ как религиозных, так и торговых. Корпоративный принцип организации городского социума был основным; сам город был совокупностью корпораций и большой корпорацией. Локальные поселения ремесленных корпораций в городе порождали визуализацию городских приходов, складывались гербы отдельных районов города.

Генезис общего городского герба шёл от эмблемы, чаще всего связанной со святым покровителем города, которая становилась основой изображения городской печати, и затем превращалась в герб. Наряду с визуализацией святого покровителя допустимо и усвоение гербов сеньора города, и дарование гербов сюзереном, и усвоение гласного герба.

Городской герб занимает в иерархии *эмблематического пространства* высшее или одно из высших мест. Но для того, чтобы он так воспринимался, должна существовать среда, которая его на этот уровень выдвигает, обеспечивая его наличием более низких уровней. Если существует эмблематическая среда, воспринимаемая отдельным горожанином и понятная ему по своему языку, то тогда (а возможно и только тогда!) и весь город может быть выражен через герб как наиболее общую его эмблему.

В XIV–XVI вв. городская геральдика благодаря своей изменчивости, доступности образного языка и отчётливой социальной ориентированности обладала контрольно-сертификационными и коммуникационными функциями; а также стратификационной, когда посредством корпоративной и личной идентификации индивид определял своё место в сообществе. При этом коммуникационная функция герба проявлялась в городе в полной мере.

Общей причиной заката городской геральдики было исчезновение в городской жизни условий, которым обязаны своим существованием многие формы средневековой культуры. С их уходом потерял своё значение и герб. Это выразилось в утрате визуализации как основного принципа репрезента-

ции, наряду с распространением грамотности и постепенной заменой средневековой эмблематичности изображений на информативность надписей.

Феномен городской эмблематической среды в визуальной культуре Средневековья и раннего Нового времени заставляет спрашивать: в чём смысл существования городского *эмблематического пространства*? В том, что оно было логичным, органичным и экономичным ответом на необходимость визуальной коммуникации как социальной потребности в условиях городского социума. Поэтому обретение гербов населением города стало частью общего процесса становления визуальной культуры европейского Запада.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бартоло ди Сассоферрато*. О знаках и гербах. Вступ. статья, перевод А.П. Черных / Б. ди Сассоферрато // Средние века. Вып. 52. – М., 1989. – 314 с.

2. *Левинсон К.А.* Бюрократия немецкого города XVI–XVII вв.: опыт исторической антропологии и бюрократии / К.А. Левинсон. – М., 2000. – С. 71–77.

3. *A New Dictionary of Heraldry* / Ed. by S. Friair. – London, 1987. P. 223–224.

4. *Crosby S. McKnight*. Mason's Marks at Saint-Denis // *Mÿlanges offerts a Renÿ Crozet a l'occasion de son soixante-dixième anniversaire*. Vol. 1–2. – Poitiers, 1966. Pt. 2. – P. 714–717.

5. *Valera Diego de*. Tratado de las armas (Tratado de los rieptos e desafnos) // *Biblioteca de Autores Espacoles*. T. 116. Prosistas castellanos del siglo XV. – Madrid, 1959. – P. 135.

О. А. ШТАЙН

*кандидат философских наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, Екатеринбург
shtaynshtayn@gmail.com*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЛАНДШАФТ ГОРОДА НА ПРИМЕРЕ КОНСТРУКТИВИЗМА ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация. Становление «прозрачной» архитектуры диктует горожскому жителю новые формы визуальной коммуникации. Типичный топос обитания городского жителя формирует его биографию, отношение и ориентиры.

Прозрачные стены и стеклянные ряды окон больших городов просвечивают человека рентгеновской машиной власти.

Ключевые слова: город, топос, медиа, визуальная коммуникация, идеология, конструктивизм.

Мне кажется теперь, я так никогда и не освободился
от тоски по удивительному лесу рядом с нашим домом,
в который я убежал от отца чуть ли не раньше,
чем научился ходить.

З. Фрейд

Город вступал в коммуникацию с человеком по образу и подобию его. Псковский Кремль называли «детинцем», который опоясывали кольца укрепления как пять каменных стен – «ремни верности» на животе города. Каменная стена Персия – «грудь» в народе встречается через распространенные выражения «встречать грудью», «принять на грудь». Захаб – «рукав» или «кишка», в которую загоняли врага и обливали горячей водой, нечистотами и помоями. Городскому или церковному колоколу могли вырвать язык, оторвать уши. Враги, вступившие на псковскую землю, колокол прилюдно били плетью и заточили в темницу. Вторжение и взятие города как девственницы.

Как-то Браха Эттингер Лихтенберг [10] сказала, что мы летаем самолетами, ездим поездами по максимально выпрямленным маршрутам и дорогам для того, чтобы ходить по кривым улицам. Часто в самих кривых улочках никто не живет, это буффонада, интерьер, презентация. Где же сам городской житель? Как его именовать, индивид, субъект, турист, путешественник, местный житель?

В XX веке понятие в гуманитарной литературе появилось понятие «субъектность». С одной стороны, обезличенное и бесполое понятие, с другой стороны – многоликое и многополое, даже не могу применить слово «двуполое», этого недостаточно.

Медиамаасы, медиаокопы, медиатолпы приводят нас к утверждению М. Хайдеггера, что «субъект безмирен» [8]. Безмирный и безмерный субъект разворачивается в многомерное изображение и пространство. Схлопывание пространства и времени внутри медиа размывает субъектность. Происходит своего рода расщепление личности или города, когда аккаунт больше не соперник персоны, а карнавальный, построенный для туристов исторический квартал больше не соперник жилому городу со спальными районами и молами.

Типика стала топикой, типичностью в пространственном и биографическом топосе. Коллективный топос был открыт для власти. Прозрачные стены и стеклянные ряды окон в больших городах просвечивают человека наподобие рентгена. Просвечивание в аэропортах и станциях метро, видеокамеры в

супер и гипермаркетах, культурных центрах, музеях, частных дворах. В каждом городе постсоветского пространства встречаются дома творчества, построенные из стекла и бетона. Нет более серой субстанции, чем бетон и на какой станции можно выйти из мчащегося поезда современной субъективности (субстанция как субъективная станция)? Даже творчество лишается потаенной скрытой внутренней вулканической энергии и извергается вовне.

Мы обустроиваем свое жилье, дворы, улицы, городские парки и природные ландшафты, ставя свою подпись или печать. Дэвид Бирн в «Записках велосипедиста» наблюдает разницу в методах освоения земли у европейцев и американцев: «отношение европейцев к собственно ландшафтам состоит в том, чтобы вдумчиво привести континент в порядок. Американцы же предпочитают захватывать земли силой: замостить большие площадки или насадить долгие мили какой-то одной культурой (пшеницей, например)» [3, с. 56]. Абсолютная идея упорядочивания. Рассказ Бирна о Берлине называется «Ностальгия по грязи» [3, с. 54]: чистые и аккуратные поля и дороги, леса и сады: «Европа сделала себе маникюр» [3, с. 55].

Город для большинства современных людей становится проводником, медиа ценностей политики и традиции. Провинциальный городок, областная столица или мегаполис с типичными кварталами построек. «Уродливые новостройки, – пишет Д. Бирн, – невзрачных многоквартирных домов из бетона с лёгкостью стирают здания и кварталы XIX века с «очевидным характером». Весь мир наполнили дома-бункеры, бездушные спальные микрорайоны, мертвенно-скучные офисные здания» [3, с. 94]. Они не имеют расы, национальности, происхождения, у них нет коллективного бессознательного, но всё взывает к коллективному, минуя архетипы. «Клеточная память» стирается, также как и память индивидуальная. «Каждый растрескавшийся бетонный монстр в странах третьего мира, – продолжает Бирн, – прикрывается оправданием в лице «интернационального» стиля» [3, с. 95].

Промежуток «интер» стал тем остатком, когда вычитал из целого норму Дж. Агамбен [1]. Расщелина, трещина, расщеп, «интер», «между», «меж» и, наконец «транс» стали показателями качественно новых явлений. Культура заполнилась междисциплинарным подходом, ультикультурализмом, трансгуманизмом, а также трансплантациями, трансляциями, трансфобиями, трансидентичностями, транссексуальностью, трансвеститами, трансгендером и прочими трансформациями. Вечный процесс установления бесформенности. Нет формы, нет образа, а безобразное становится безобразным.

Прекрасные города превращаются в лабиринты серых костяшек с прорезами для окон. Предполагал ли Корбюзье, что законы строительства больших городов настолько прочно осядут в пяти отправных точках современной архитектуры: 1) столбы или колонны, поднимающие фундамент («дом на ножках»); 2) плоская крыша (функциональное использование её пространства для террасы или спортивной площадки); 3) свободная планировка; 4) длин-

ные горизонтальные окна; 5) свободная композиция фасада (стекло, к примеру). Интересно, что человек, который «переделывал лицо мира» [7, с. 44], себе выстроил уютный деревянный домик-хижину, состоящий из двух помещений: рабочий стол и спальня. Домик с видом на залив был похож на панцирь краба. Большинство людей живет в новой архитектуре с железобетонным каркасом, гигантскими поверхностями стекла, свободными пространствами первого этажа.

Наряду с именем Ле Корбюзье хочется вспомнить еще одно революционное архитектурное имя Виктора Груэн, который в 1956 г. возвел первый в мире торговый центр в Эдине, пригороде Миннеаполиса. Даже если речь о застройках, нежели об архитектуре, это событие для истории города.

Стандартные застройки не только отражают, но и формирует наше сознание. Кажется, что современный человек стирает историю, память и символически заявляет о своей свободе. Так, Энди Уорхолл, вторя Д.Бирну, в «Америке» говорит: «Я всю жизнь думал, что хочу надгробие вообще без подписей. Ни эпитафии, ни имени. Точнее, я бы хотел такую надпись – «вымысел» [5, с. 129].

Города пишут историю не только именами улиц, памятными табличками на домах: «Здесь жил» или «Дом образцового состояния», но и стилем застройки. План застройки не всегда равнозначен архитектуре, но сегодня я хочу рассказать о городе конструктивизма. В Екатеринбурге более 100 построек в стиле конструктивизма, что не только пишет портрет лица города, но и задает характер коммуникации между людьми.

Вот что писал В. В. Маяковский:

У этого города
Нету традиций,
Бульвара, дворца,
Фонтана и неги.
У нас на глазах
Городище родится
Из воли Урала,
Труда и энергии.

Конструктивизм – вдохновение русского авангарда, идеология строительства нового политического режима, нового человека. Необходимо было строить экономично, быстро, дешево и технологично. Идеологии буржуазного быта и роскоши противопоставлялась простота и подчеркнутый утилитаризм, олицетворяющий демократичность. Железобетонные конструкции, воздух, свет, ленточные окна (звучит как ленточные черви) – вот основа конструктивизма.

Идея дома-коммуны породила в Екатеринбурге Городок чекистов, Городок юстиции, Дом старых большевиков, Первый дом Горсовета, Второй дом Горсовета, Третий дом Горсовета (архитектор С. В. Домбровой), Дом контор,

в которых комплекс зданий соединял жилые корпуса с административными. Расцвела новая эстетика чистых объемов, функциональной геометрии.

Дом чекистов в самом центре города, до сих пор считается элитным жильем (даты постройки 1929–1936 гг., архитекторы И. П. Антонов, В. Д. Соколов, А. М. Тумбасов). Дом расположен так, что с вертолетной точки зрения образует серп, молот и развевающиеся знамена. Символика новой власти устанавливается в повседневном сознании через конструктивизм. В Екатеринбурге построен «дом-корабль», «дом-трактор», «дом-самолет».

Дом физической культуры «Динамо» выстроен в образе корабля, причалившего к берегу реки Исеть. Эркер – нос корабля, радиоантенны – мачты, балконы фасадов – спасательные шлюпки.

Шедевр конструктивистского промышленного сооружения в Екатеринбурге – водонапорная башня (Белая башня), построенная по проекту М. В. Рейшера в 1929 г. для снабжения завода и жилого района «Уралмаш» водой. Визуально массивный объем громадного бака (в 1929 г. по размеру превышающего объем аналогичной башни в Чикаго на 50–70 кубометров, общая емкость 700 кубометров воды) опирается на три железобетонные опоры. Светлая цилиндрическая форма как бы оторвалась от земли и выглядит легко и красиво.

Другой пример промышленного сооружения в стиле конструктивизма – завод низковольтной аппаратуры УЭМК, 1931 г. постройки, представляет из себя Храм света и труда: стеклянные корпуса, столовые, цеха.

Тектоническая чистота, очищение, стряхивание с ног «старого мира» привлекала романтично настроенных архитекторов с Запада. Например, ряд архитекторов из Германии школы БАУХАУЗа, приехали строить Советскую республику. Одним из них был Бел Шефлер, архитектор современного градообразующего завода Уралмаш. Принял советское гражданство, вступил в ВКП(б) и был расстрелян по подозрению в шпионаже в 1942 г. Трагическое предательство истории.

Функциональность построек проявлялась в неприемлемых для современного человека границах. Так, Дом молодежи (архитектор Г. И. Беянных) совмещает в себе зрительный зал, плавательный бассейн, лекционные аудитории и кружковые комнаты. «Просто, конструктивно и нарядно», – пишет в газете «Вечерний Свердловск» в рубрике «60 лет с именем Свердлова» архитектор Н. Алещенко [2, с. 6]. В «Чертах новой архитектуры» он отмечает «планаризм, строгость, слитность пространства, геометрию стандарта индустриальных конструкций» [2, с. 6].

«Общественные здания, определяющие индивидуальность лица улиц и площадей, являются отдельными узловыми точками в теле города», – продолжает в статье Н. Алещенко. Он всё сказал верно, даже выразился, что целью застройки Свердловска является создание «качественно нового пространственного организма». Улицы создают кровеносную систему города.

Что может сказать о городе его кардиограмма? Тектоническая чистота архитектурного стиля стирает коллективную память.

Интересно, что сам Архитектурный институт в Свердловске (Архитектурная академия в Екатеринбурге) – место культовое. Её выпускники составили ядро свердловского рок-клуба, который в 2016 году отметил свое 30-летие. Вячеслав Бутусов, Глеб и Вадим Самойловы, Владимир Шахрин и Владимир Бегунов, – имена, определившие настроение страны в переходный период. Свободные, готовые сломать любые ограничения и перестать быть «скованными одной цепью, связанными одной целью».

3. Фрейд в 1899 г. в работе «О воспоминаниях детства и покрывающих воспоминаниях» мог сказать: «Мне кажется теперь, я так никогда и не освободился от тоски по удивительному лесу рядом с нашим домом, в который я убежал от отца чуть ли не раньше, чем научился ходить» [6]. В какой лес будут убегать наши дети, живущие в густо застроенных городах, чтобы прятать воспоминания, годами стирающиеся безликими бетонными блоками и отражающимися стеклами окон современных домов?

ЛИТЕРАТУРА

1. Агамбен Дж. Ното сасег. Суверенная власть и голая жизнь / Дж. Агамбен. – М.: Европа, 2011. – 224 с.
2. Алещенко Н. Черты новой архитектуры / Н. Алещенко // Вечерний Свердловск, 1984, № 155 от 06.07.1984. – С. 5–6.
3. Бирн Д. Записки велосипедиста / Д. Бирн. – М.: Проект, 2013. – 264 с.
4. Емельянов В. Стиль и эпоха. Архитектура и строительство в Свердловске. Архитектура СССР / В. Емельянов, 1939. – 188 с.
5. Уорхолл Э. Америка / Э. Уорхолл. – М.: Ад Маргинем, 2012. – 280 с.
6. Фрейд З. О воспоминаниях детства и покрывающих воспоминаниях – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freyd/psih4.php (дата обращения: 24.09.2016)
7. Чуднецкая А. Что придумал Ле Корбюзье / А. Чуднецкая. – М.: Арт-Волхонка, 2012. – 142 с.
8. Хайдеггер М. Время и бытие / М. Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 396 с.
9. Штиглиц М.С. Промышленная архитектура / М.С. Штиглиц. – СПб, 1996. – 312 с.
10. Эттингер Б.Л. Пост памяти. Современное искусство в традиционном музее / Б.Л. Эттингер // Журнал «Кабинет Омега». – СПб, 2013. – 516 с.

Раздел 4.
(НЕ)ВИДИМОЕ В ПРОИЗВЕДЕНИИ ИСКУССТВА

Н. М. БОГДАНОВА

*кандидат социологических наук, старший преподаватель
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва,
Россия, Самара
bo-na-mi@yandex.ru*

**НАРРАТИВНАЯ ПРИРОДА ФОТОГРАФИИ КАК ОСНОВАНИЕ
ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ**

Аннотация. В статье описываются повествовательные функции фотографии. Анализируются понятия фотоязык, визуальный нарратив, нарративная фотография. Нарративная природа визуальных средств рассматривается в качестве основания для выделения двух специфических процедур в рамках методологии исследования визуальных данных – визуальных методов обратной связи: фотоотклика и фотовыявления.

Ключевые слова: визуализация, наррация, фотография, изображение, фотоязык, фотоотклик, фотовыявление.

Естественный язык повседневного общения и язык изобразительный находятся в очень тонких взаимоотношениях на всём протяжении своего сосуществования. Своим появлением средства фиксации, сохранения и воспроизведения изображений обнаружили то, что есть масса объектов и тем, о которых по ряду причин трудно говорить, но можно рассказать в изображениях. Фотография, один из сильнейших инструментов визуализации, с самого изобретения светописи воспринимается как возможность рассказать о том, что ускользает от власти языка. Так, в своё время Людвиг Витгенштейн отмечал: «...о чём невозможно говорить, о том следует молчать» [4, с. 73], а Жан Бодрийяр впоследствии добавил: «Но о том, о чём невозможно говорить, можно молчать, показывая образы. Идея состоит в том, чтобы сопротивляться шуму, речи, молве, мобилизуя фотографическое молчание» [3].

Знаковая система, встроенная в любое изображение, в том числе, в фотографию, делает её способной рассказывать истории наравне с текстами, созданными на естественном языке [8]. Фотографии обладают своим уникальным языком, который можно читать, когда рассматриваются готовые снимки, и на котором можно писать, когда производятся новые.

Повествовательные практики использования фотографии известны с рубежа XIX–XX вв. Тогда появились первые серии фотографий, представленные как единое произведение. Джеймс Метью Барри – автор одной из первых книг, где повествование организовано исключительно фотографиями, расположенными в определенном порядке. Серией реальных детских фотографий книга рассказывает вымышленную историю о Питере Пэне – мальчике, который не хотел становиться взрослым – и о его невероятных приключениях. Впоследствии эта история легла в основу одноименной пьесы, которая не раз была экранизирована. Визуальное повествование в фотокниге Дж. М. Барри похоже на то, как могла бы выглядеть раскадровка снятой на видеоплёнку детской игры (рис. 1). Эффект связной и последовательной истории в подобных случаях достигается, во-первых, за счёт того, что Ролан Барт в «Риторике образа» называет *диэгесис* [1, с. 308], а во-вторых, за счёт такого приёма коннотации фотографического сообщения как *синтаксис* [2, с. 386]. В первом случае роль диегетической связки может играть словесный текст или же сама последовательность изображений – собственно, синтаксис, задающий темп рассказа и подчиняющийся сюжету.

Рис. 1. Отрывок из фотокниги Дж. М. Барри
«Питер Пэн в Кенсингтонском саду»



Повествующую функцию носили также серии фоторабот известных социальных фотографов: Льюиса Хайна, Доротеи Ланж, Джейкоба Рииса, Диа-

ны Арбус и др. Своей задачей они ставили артикуляцию в общественном сознании злободневных тем и актуальных для своего времени и пространства социальных проблем. Так, например, Нан Голдин, создавая альбомы с фотографиями как летопись жизни близких людей и своей жизни, заметила, что подобные серии снимков имеют большой общественный резонанс, в частности, среди людей, имеющих схожие сценарии жизни.

Сегодня повествовательная способность фотографии активно используются в фотожурналистике, фотодокументалистике, в рекламе, в личных самопрезентациях, заполняющих альбомы соцсетей.

При оценке фотографической наррации встают два закономерных вопроса: может ли фотография быть *не* повествующей и одинаковы ли нарративные возможности одной единственной фотографии и серии снимков?

Традиционно под *нарративом* понимается изложение взаимосвязанных событий, в котором можно проследить порядок чтения в виде последовательности слов или образов. Порядок и последовательность являются практически бесспорными, когда речь идёт о серии снимков, как было в указанных выше примерах. Но можно ли проследить порядок чтения в одном изображении? Современные социальные семиотики Гюнтер Кресс и Тео ван Лювен называют «нарративными» те изображения, где есть *действие* («вектор»), направленное от «актора» (“actor”) к «цели» (“goal”), которая, в свою очередь, также может являться актором, реагируя на действие [9]. Индивидуальные попытки выявления того, кто является актором, а кто – целью, и что в конкретном случае представляет собой действие, по мнению Кресса и ванн Лювена, и являются процедурой прочтения изображения, что и делает его нарративным. Такое условие нарративности активно используется в рекламных сообщениях, где важно в одном изображении завязать интригу, представить кульминацию и развязку.

Важной чертой визуальной наррации, делающей её сегодня привлекательным объектом и инструментом социологических исследований, является потенциально большая свобода от навязанных оценок, нежели у печатного и, тем более, устного повествования. Как правило, оценочность появляется лишь в момент демонстрации и погружения в общий контекст. Это даёт практически любому изображению широкую вариативность прочтений. «Изображение (в его коннотативном измерении) есть некая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов) <...>» – пишет Р. Барт [1, с. 314].

С одной стороны, «рассказ» фотографии весьма своеобразен: по признанию самих фотографов, она нередко «больше умалчивает, чем говорит» [5, с. 86]. Но, с другой стороны, «скудность информации на фотографии в отдельных случаях оборачивается богатством придуманного нами содержания» [5, с. 86]. Эту способность фотографического нарратива давать толчок фантазии,

воспоминаниям и другим личным нарративам информантов подметили социологи.

В 1968 г. XX в. французы Пьер Бабин и Клер Белисле ввели в научный обиход термин фотоязык (photolanguage) как особую технику выявления вербальных данных, для которых фотография выступает в роли своеобразной метафоры. Отправная точка здесь – отбор фотографий, способных побудить информанта к рефлексии, стимулировать воображение, память и эмоции. Такие фотографии становятся инструментом коммуникации между исследователем и объектом исследования, выполняя функции, подобные вербальному вопросу. Главная задача такой процедуры не в том, чтобы «распаковать» фотографии (unpack the pictures), а в том, чтобы поместиться внутрь них – рекомендует одно из популярных руководств по использованию техники фотоязыка [10].

Использование фотоязыка лежит в основании того, что сегодня вслед за Люком Пауэлсом, руководителем Центра по исследованиям визуальной культуры в университете Антверпена (Бельгия) называется «визуальными методами обратной связи» [6]. К ним можно отнести две самостоятельные специфические исследовательские процедуры в рамках методологии исследования визуальных данных: фотовыведение (photo-elicitation) и фотоотклик (photovoice). В первом случае фотография (или другой визуальный текст) является альтернативой вербальному вопросу, во втором – вербальному ответу и, следовательно, требует освоения соответствующего визуального тезауруса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 308.
2. *Барт Р.* Фотографическое сообщение / Р. Барт // Система моды: Статьи по семиотике культуры. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 387.
3. *Бодрийяр Ж.* Фотография, или письмо света / Ж. Бодрийяр. – URL: <http://media-shoot.ru/publ/18-1-0-185> (дата обращения: 15.09.2016).
4. *Витгенштейн Л.* Философские работы / Л. Витгенштейн / Ч.1. – М., 1994. – С.73.
5. *Лапин А. В.* Фотография как...: учеб. пособие / А.В. Лапин. – М.: Изд-во Московского университета, 2003. –86 с.
6. *Пауэлс Л.* Репрезентируя движущуюся культуру / Л. Пауэлс // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 37-63.
7. *Akeret R. U.* Photolanguage: How Photos Reveal the Fascinating Stories of Our Lives and Relationships / R.U. Akeret. – N. Y.: W. W. Norton & Company, 2000. – 224 p.

8. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices/ edited by Stuart Hall. Sage Publication. London. Thousand Oaks / New Delhi / The Open University, 1997. P. 1-11.

9. Kress G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. Van Leeuwen / Routledge, 2001. – 312 p.

10. The Change Agency. Process Guide: Photolanguage, Australia. – URL: http://www.thechangeagency.org/_dbase_upl/tCA_Photolanguage.pdf (дата обращения: 17.09.2016).

Е. В. ВАСИЛЬЕВА

*кандидат искусствоведения, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, Санкт-Петербург
ev100500@gmail.com*

ФОТОГРАФИЯ И СИСТЕМА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье рассматривается проблема изображения перспективы в фотографии. Став не только визуальным, но и смысловым концептом, перспектива приобрела значение идеологической проблемы. Исследование изобразительных моделей и теоретических работ позволяет предположить, что фотографическая перспектива является формой, где сосредоточены не только визуальные, но и смысловые модели культуры.

Ключевые слова: фотография, перспектива, Панофский, линейная перспектива

С момента изобретения фотографии передача перспективы стала для снимка парадоксальной проблемой. Автоматизм кадра решил задачу построения линейного оптического ракурса. В то же время, перспективная форма и проблемы ее передачи стали для фотографии важной смысловой стратегией. Снимок продолжил идею визуальной достоверности и, в то же время, поддержал систему перспективы как идеологического и смыслового концепта.

Представление о визуальной перспективе как идеологическом формате было сформулировано в начале XX столетия в работах сразу нескольких авторов. Хосе Ортега-и-Гассет рассматривает перспективу как содержательный вектор, связывая его с системой смысловых акцентов, – это одно из наблюдений его работы «О точке зрения в искусстве» [1]. Сходную концепцию мы обнаруживаем в трудах Павла Флоренского, в частности, в его работе «Обратная перспектива» [2], где изложена идея иерархического расположения

предметов на плоскости и где система оптической перспективы представлена как смысловая форма. Важный эпизод изучения содержательной перспективы – труды Эрвина Панофского, в частности знаменитая работа на эту тему – «Перспектива как “символическая форма”» [3]. У Панофского перспектива не рассматривается как прием зрительного воспроизведения действительности, а становится идейной формой, концептом, интеллектуальной стратегией. Такое понимание перспективы – как смысловой, а не оптической формы, стало основой понимания изобразительного пространства на протяжении XX в.

Общий итог этих наблюдений можно было бы сформулировать следующим образом. В европейской культуре раннего Возрождения формируется изобразительная стратегия, где идея визуального сходства становится центральной. Опровергая тезис о естественной достоверности изображений, авторы рассматривают перспективные построения как идеологический концепт, не только сфокусированный на изображении пространства, но и отражающий персональную точку зрения художника. Мастер изображает мир и предмет таким, каким видит его с отдельной субъективной точки зрения. Перспектива становится не только предметом внешних построений в системе оптики (а в эпоху Ренессанса появляется целая серия трактатов по теории перспективы), но и фактом новых представлений о феномене личности. Перспективная форма свидетельствует о возникновении фигуры индивида.

Фотографическое изображение столкнулось с вопросом линейной перспективы в тот момент, когда эта проблема была решена в системе живописных техник. Снимок – в прямом и переносном смысле – решает эту задачу автоматически: вид, который отпечатывается в кадре, передает перспективный объем и, казалось бы, здесь не могут возникнуть никакие изобразительные или содержательные проблемы. Тем не менее, в фотографии перспектива становится изобразительной темой, смысловым и визуальным концептом.

Во-первых, перспективная форма сразу приобрела статус аффекта. Она или гипертрофированно подчеркнута, или, напротив, остановлена появлением глухой непроницаемой стены. В качестве примера можно привести снимки Эдуарда Бальдю в церкви Сен-Трофим в Арле (1851 г.), где обходная галерея монастырского двора превращена в оптический коридор. Пример противоположного эффекта – фасад Вестминстерского аббатства, сфотографированный Тальбо в 1844 году: перспективное движение упирается в глухую стену, и этот прием будет впоследствии многократно повторен в фотографии – от архитектурных кадров Густава ле Грея до снимков Рассела Ли, выполненных по заказу Администрации по защите фермерских хозяйств в 1930-е – 1940-е годы.

Во-вторых, для фотографии перспектива становится смысловым элементом – обращение к оптической перспективе позволяет формировать новые смысловые пласты. Развитие перспективы или, напротив, ее подавление вскрывает новые эмоциональные и аналитические оттенки. Эта идея, в част-

ности, была отправной точкой при организации легендарной выставки «Зеркала и окна» в Музее Современного Искусства в Нью-Йорке [4], когда в 1976 году куратор фотографического департамента Джон Шарковски обозначил отношения личности и пространства как одну из главных тем фотографии. Тогда в рамках выставочного проекта экспонировались работы Эда Руши, Роберта Франка и Гарри Виногранда, которые представляли фотографическое пространство самостоятельным концептом. Наличие/отсутствие перспективы, как и пустое пространство [5], стали смысловым элементом фотографии. Закрытость фотографического пространства создало автономную форму и усилило тревожное нуарное настроение фотографии.

В-третьих, фотография и фотографическая перспектива формируют собственные отношения с пространственной средой. Для снимка обращение к пространственному изображению – в частности к изображению перспективному – всегда было признанием художественного статуса фотографии. Кадр претендовал на принадлежность пространству стены, также как стремился обозначить себя в контексте выставки [6]. Перспективная система формировалась не только как визуальная, но и как социальная форма. Перспектива была и остается для фотографии не только смысловым и оптическим, но и социальным феноменом. Обращаясь к теме перспективы, фотография пыталась занять легитимное положение в социальном пространстве выставки.

Фотография как таковая выстраивает специфические отношения с пространственной средой. Снимок превращает трехмерный объем в двухмерное изображение. Этот эффект хорошо известен на уровне рисунка, но в любом рукотворном наброске речь всегда идет об условном опосредованном изображении, в то время как фотография оперирует непосредственными объектами. Кадр реструктурирует пространство – наиболее востребованной формой фотографии – особенно в ранний период существования фотографии – оказались не салонная или выставочная стена, а каталожный ящик, где пространство приобрело новую структуру и форму.

Оставаясь наследницей ренессансной оптики, фотография обнаруживает и другие содержательные аспекты. Один из них – появление «аналитической» перспективы вместо «синтетической», развитой в эпоху Возрождения. Смысл аналитической перспективы – в смысловом освоении пространства. Эта идея, в частности, была высказана Питером Галасси [7], который настаивал на проявлении нового пространственного концепта в искусстве XVIII - XIX вв. Смысл нового видения – и появившаяся в середине XIX столетия фотография приняла в этом процессе активное участие – превращение пространственного изображения в аналитический инструмент, когда рисунок и фотография становятся инструментом верификации пространства. Проверке и тестированию подверглась визуальная система, которая была построена на возрожденческом концепте оптической перспективы и которая, как мы помним, была тесным образом связана с идеей субъективного видения и проблемой личности. По-

казательный пример аналитической пространственной стратегии, складывающейся в XIX столетии – порталы Реймского собора, сфотографированные Анри ле Секом в 1851 году и порталы руанского собора, написанные Клодом Моне в 1890-х годах. Здесь важно не хронологическое первенство и даже не сходство ракурсов, а единство принципа – исследование легитимности и состоятельности перспективных построений, обнаружение путей и способов из разрушения. Формирование новой пространственной системы остается программой современного искусства и фотографии вплоть до сегодняшнего дня. Создание современных форм выражения становится обретением новой формы представления пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ортега-и-Гассет Х.* О точке зрения в искусстве // Эстетика. Философия культуры. – М.: «Искусство», 1991. – С. 186-203.
2. *Флоренский П.* Обратная перспектива: в 4 т. – М.: Мысль, 1999 . – Т.3(1). – С.46-98.
3. *Пановский Э.* Перспектива как «символическая форма» / Э. Пановский // Перспектива как символическая форма. Готическая архитектура и схоластика. СПб.: «Азбука», 2004. – С. 30-212.
4. *Szarkowski J.* Mirrors and Windows: American Photography Since 1960 / J. Szarkowski– N.Y. : The Museum of Modern Art, 1976. – 152 p.
5. *Васильева Е.* Город и тень. Образ города в художественной фотографии XIX – начала XX в. / Е. Васильева. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT, 2013. – 281 с.
6. *Краусс Р.* Дискурсивные пространства фотографии / Р. Краусс // Подлинность авангарда и другие модернистские мифы. М.: «Художественный журнал», 2003. – С. 135–151.
7. *Galassi P.* Before photography painting and the invention of photography / Galassi P. – N. Y: The Museum of Modern Art, 1981. – 156 p.

П. Э. КАПАР

*архитектор-инженер, член Союза немецких архитекторов
Германия, Берлин*

О. Н. ГОРЯЧЕВА

*кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Набережные Челны
olganikgpor@mail.ru*

**ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ФАНТАЗИЯ
В ДРЕВНЕЕГИПЕТСКОМ ИСКУССТВЕ**

Аннотация. В работе исследуется системность в эмоциональном воздействии искусства Древнего Египта через объективную передачу геометрических параметров объемов и тел в ирреальном пространстве. В древнеегипетском искусстве на базе художественных и композиционных знаний создавались новые образы, позволявшие смоделировать новые пространственные и визуальные впечатления. Анализируя композиционные средства, визуальные модели, символы, знаковые особенности древнеегипетского искусства, удастся раскрыть основы изобразительной фантазии искусства Древнего Египта.

Ключевые слова: изобразительная фантазия, Древний Египет, визуальное искусство, символика.

Древнеегипетское искусство основывается на веровании анимистического характера: в переселение души умершего в его изображение. Ориентируясь в своем понимании мира на загробную жизнь, тождественную вечности, египтяне относились к человеческому естеству как лишенному в своем космическом существовании начала и конца. Искусство в этом религиозно-магическом контексте приобретало исключительное значение вечного вместилища, противостоящего своими незыблемыми формами временному потоку. Оно носило мемориальный характер, подчиняясь язычески-архаическому культу мертвых, мумифицированием обеспечивая продление жизни «на века». Таким образом, задачей искусства было увековечивание жизни как посмертного существования, представлявшегося абсолютным торжеством иерархии явлений и ценностей, царством порядка и совершенства; противопоставление смертоносному хаосу бытия и ограждение духовного мира человека от его пугающей власти.

Воплощение вечного в вечных формах искусства основывалось на совершенных формах, носивших характер отражения в них космического мифологического восприятия жизни после смерти древних египтян.

Основываясь на этом религиозно-мифологическом культе, архитектурные объекты рассчитаны не на «диагональную точку зрения на объект», а на перпендикулярную. Главный объем согласовывался по сторонам света, как и человек, изображение которого в древнеегипетских папирусах сориентировано в пространстве с учетом значения каждой из сторон.

Организация движения к храму и в храм, как в системе плоскостей, рассчитана на восприятие рельефов; скульптур; солнца как золотой кадр, поочередно освещающий горизонтальные плоскости центральной оси храма. Например, в Карканском ансамбле учитывается возможность фиксации в условной «визуальной модели» масштабности архитектурного объекта. Все это говорит о колоссальной системе эмоционального воздействия сооружений Древнего Египта посредством объективной передачи геометрических параметров объемов и тел в ирреальном пространстве. Геометрический характер чистых форм не был связан с масштабом человека и подчеркивал разрыв этого масштаба. Архитектурные объемы носят характер чистой геометрической формы и считаются человеком в качестве символа и знака.

В древнеегипетском искусстве наблюдается приоритет геометрических фигур. Основные геометрическими фигуры древнеегипетского искусства: треугольник; квадрат; прямоугольник, образованный на отношениях сторон «священного» (равностороннего) треугольника; пирамида; трапеция; круг; линия; плоскость; вавилоны – вписанные друг в друга квадраты с четырьмя линиями (схематическое изображение Зиккурата).

Композиционными средствами, характеризующими древнеегипетскую эпоху, являлись: центричность; ступенчатость форм; оптические иллюзии; масса; ритм и метр (ярусное и фризное построение изображений); симметрия; цвет (образно-символические свойства); геометричность и скульптурность форм; композиционная организация замкнутого и открытого пространства; масштаб; масштабность; пропорции; чистота форм.

Эти композиционные средства нашли отражение в следующих видах изображений, раскрывающих изобразительную фантазию искусства Древнего Египта.

Рассматривая знаковую особенность древнеегипетского искусства на примере человеческой фигуры, можно заметить, что изображение фигуры складывается из одновременных моментов (раскрывая объективную трехмерную геометрию на двумерной плоскости изображения) – ног, головы, изображенных в профиль (основное направление); плеч, глаз, торса при виде в фас.

Глаз, изображенный в фас, является изобразительным символом Солнца; плечи и торс образуют геометрическую фигуру - треугольник с вершиной вниз, который является символом подземного царства, луну (египетский иероглиф).

При передаче облика идущего человека обе ноги расставлены на ширину шага; ступни показываются со стороны большого пальца как знак одинаковой функции. Динамика и статика в изображении человека соединены, очищая живой прототип от всего случайного, временного.

Образы Древнего Египта были нарочито плоскими, в них не было глубины пространства. Проблема изображения трехмерного пространства египтянами не ставилась, их интересовали выделенные из среды и лишённые индивидуальных черт абстрактные образы-символы, а не то, как эти символы связаны между собой. [2, с. 287].

Геометрические символы.

Треугольник («священный треугольник») с вершиной вверх – символизирует обеспеченность; главу бога; гору; пирамиду; рождение – жизнь – смерть; возрождение: жизнь – смерть – новую жизнь; тело – ум – душу; отца – мать – дитя; три космические зоны: небо – земля – нижний мир.

Знак «Двойной треугольник» – гора; север; Сета; Юг.

Знак «Три соединенных треугольника» – символ абсолютного.

Лестница – образ связи верха и низа, разных космических зон.

Крест – в Египте понимается как «ключ», которым открываются врата к божественному знанию, в виде двух кусочков дерева, предназначенных для получения огня; геометрический вариант дерева мира.

Квадрат – представление о земной поверхности; каждая из четырех сторон указывает направления (стороны света).

Круг – символ Солнца, дискообразная корона, образ солнечного глаза.

Обелиск (столб) – луч солнца, ось мира.

Пирамида – треугольник – гора

Квадрат в плане – земля.

Многие пирамиды имели на своих вершинах изображение глаз, смотрящих на Египет – «бог Солнца».

Кроме геометрических символов большое значение в Древнем Египте придавалось изобразительным символам (сокол, змея, ибис, цветы лотоса, иероглифы, кошка, скарабей и т.д.), раскрываемых на основе геометрических (ортогональных) изображений [3].

В аспекте знаковости образ наделяют многозначностью, глубокой эмоциональностью: изображения – символы – бог как голова животного, бог как тело человека по принципу фронтально-профильного построения изображения.

Особенности визуальных изображений проистекают из решения задач передачи геометрии объективного пространства, существующей вне связи с реальной жизнью; отражения мифологической и религиозной символики, связанной с представлениями о космическом характере создания вселенной. Таким изображением стала параллельная перспектива с уровнем горизонта, находящимся на линии земли.

Характер пространства передается двояко, сверху, из бесконечности и во фронтальных проекциях. В одном изображении мы видим вид сверху, как план; а объем во фронтали, как фасады и разрезы. В символическом значении пространство трактуется как отделение, выделение из хаоса горизонтальной плоскости, где отсутствует центр, а все остальное является как бы ритуалом вечного соприсутствия умершего живым как часть космоса, где происходит основное действие мифологических персонажей (Ра). Параллельная перспектива раскрывает и показывает в объективных геометрических размерах, без сокращений и искажений то, что находится за объектом и изображается над ним. Параллельная перспектива имеет непосредственную связь со знаковыми изображениями как средство передачи символического пространства на основе геометрических и изобразительных символов, присущих искусству Древнего Египта. В этом отношении важное значение приобретает линия горизонта, трактуемая как граница между верхом и низом; разделяющая верхний и нижний миры, где границей разделения служат основания геометрических фигур. Параллельная перспектива делает акцент на передачу плоскостей формы, поверхности, а не объема, и тем самым усиливает смысловое значение геометрических фигур, их двухмерность, бестелесность, контурность, которые несут в себе большую символическую насыщенность. Древнеегипетскими художниками для передачи превосходства искусства над краткосрочностью жизни использовался метод ортогональных проекций, позволявший донести до зрителя объективную информацию об окружающем мире. Замена трехмерность пространства на череду наиболее выгодных ракурсов предмета в пределах одного рисунка.

Следующим важным моментом в этом изображении является сдвиг нескольких геометрических форм в горизонтальной и в вертикальной плоскости. Передача близкого расстояния одной формы от другой осуществляется за счет наложения одного изображения на другое в одной плоскости (горизонтальной). Передача более дальних расстояний и установление важности передачи отдельных значений изобразительных форм осуществляется путем наложения изображений в горизонтальной плоскости и «поднятия» одного изображения выше другого при одной и двух линиях горизонта. Передача больших пространств происходит посредством ранжирования вертикальной плоскости несколькими условными линиями горизонтов (три, четыре линии), на которых изображаются определенные действия и события (строительство пирамид, войско), причем сами изображения показываются во фронтальной (ортогональной) проекции. Наложение в пространстве двух взаимоперпендикулярных проекций: фронтальной и горизонтальной – позволяет видеть форму одновременно как вид сверху, сбоку, прямо, что является важной особенностью изобразительной фантазии этой эпохи. Интересной особенностью передачи форм являются условные повороты плоскостей изображений (фас, профиль; фас, профиль и т.д.) как в целой форме, так и в ее деталях (голова –

профиль; глаз – фас). Трехчастное деление формы также подчеркивает символический характер – в качестве изображения – подземного, земного и небесного миров, где глаз является символом бога. Потребность в изображении пространственных отношений между предметами неизбежно приводит к новой геометрической системе в живописи – аксонометрии.

Разномасштабность изображений – еще одно свойство фантазии искусства Древнего Египта, направленное на передачу иерархии фигур; противопоставления бога (фараон) и простого смертного; выявления акцентировки главного элемента в композиционном строении пространства.

Кроме того, для этой эпохи характерно изображение не только внешнего пространства, но и внутреннего, скрытого от глаз; что нашло свое воплощение в геометрической модели разреза. Разрез позволял видеть невидимое, внутреннее содержание символической геометрии фасада, объема, раскрывая его иной знаковый характер как противопоставление внутреннего – внешнему.

Подробный пересказ событий в изобразительных фантазиях происходил в последовательной смене визуальных изображений, где средством этого показа являлась видеолента. Оценивая живопись Древнего Египта Б. Раушенбах писал: «Среди искусств, взявших за основу изображение геометрии объективного пространства, древнеегипетское является наиболее цельным и законченным» [2, с. 174].

Таким образом, изобразительная фантазия искусства Древнего Египта строилась на плоскостном геометрическом характере передачи пространства, ее объективированных символически-мифохаотических значениях, объединяющим моментом которых являлась параллельная перспектива.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Волошинов А.В.* Математика и искусство / А.В. Волошинов. – М., 1992. – 335 с.
2. *Раушенбах Б.В.* Пространственные построения в живописи / Б.В. Раушенбах. – М., 1980. – 289 с.
3. *Рошаль В.* Символы и знаки / В. Рошаль. – М., 2016. – 704 с.

Н. А. МАСЛЕНКОВА

*кандидат филологических наук доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени С.П. Королева,
Россия, Самара
maslenkova@mail.ru*

РАССМАТРИВАЯ КАРТИНКИ: ЛАКУНЫ В ПОЭТИКЕ ЛИТЕРАТУРНОГО СЮЖЕТА

Аннотация. Автор сравнивает особенности поэтики сюжета в литературе и кинематографе и выявляет специфику переноса кинематографического материала в литературный.

Ключевые слова: кинематограф и литература, новеллизация, иллюстрации, сюжет.

В XX-м веке возникло много новых видов искусства. Многие из них имеют синтетический характер и вследствие этого – спорный статус относительно своей самостоятельности. Если относительно кинематографа таких сомнений не возникает, то статус комикса, радиотеатра, аудиокниги активно дискутируется. Эту проблему можно разрешить, если увидеть принципиальное отличие в том, что в искусствознании принято называть художественными средствами, или поэтикой художественного явления. В частности, для временных или пространственно-временных видов искусства основой поэтики является сюжет.

Сюжет в искусстве всегда имел конвергентную природу, являясь основой для сближения разных типов художественного текста: миф об Эдипе превращался в трагедию Софокла и далее в театральное действие. Но в последние сто лет такой интенсивности, которой достигает конвергенция разных видов искусств, возникающая при использовании одного и того же сюжета, искусство еще не знало. Не будем касаться различных продолжений и ответвлений сюжета (сиквел, приквел, спин-офф и пр.), достаточно отметить, что сюжет как некий набор событий можно воспринимать в разнообразных формах. Так, например, приключения Человека-Паука, вначале имеющие форму комикса, сейчас существуют как фильмы, мультфильмы и как книги на различных носителях [7]. Сюжет «Бесприданницы» А. Н. Островского известен нам в форме литературного произведения, нескольких кинофильмов, театральных постановок. Переводы сюжета с языка одного вида искусства на язык другого, конечно, не копируют друг друга, так как семиотика кино, театра или литературы специфична и не позволяет создавать точные копии художественных образов друг друга.

Эта проблема давно попала в фокус научных исследований. Ю. Н. Тынянов в небольшой статье «Иллюстрации» (1923) пишет о «специфической выразительности» литературы по сравнению с живописью и музыкой. Автор говорит о «разнородности задач» писателя и художника при разработке одной и той же темы, особенно когда один из них пытается повторить уже созданный другим, например, проиллюстрировать роман. По мнению Тынянова, «всякое же произведение, претендующее на иллюстрацию другого, будет искажением и сужением его» [12, с. 316]. На доминирующую роль литературы указывает также Ю. Боров: «Художественная культура строится на вербальной основе: литература оказывает определяющее (систематизирующее) воздействие на все виды искусства, в ее контексте воспринимаются художественные образы, создаваемые в других искусствах» [2]. Ср.: «Благодаря гибкости и безграничности выразительных возможностей слова литература способна вбирать в себя элементы художественного содержания любого искусства» [4].

Обращает на себя внимание прежде всего оценочность приведенных выше суждений и попытки выстраивать аксиологию видов искусств. «Жесткий роман» Э. Рязанова, с этой точки зрения, искажение исходного текста Островского, а пьеса гораздо «выше», чем фильм, что, конечно, вполне уместно как обыденное суждение зрителя. Однако этот подход не объясняет ни соотношений знаковых систем кинематографа и литературы (как пример, в данном случае), ни способов «перевода» сюжета с языка одного вида искусства на язык другого.

Проблема перевода лежит не в области этики или эстетики, но, прежде всего, является следствием социокультурного опыта человека. И с этой точки зрения, отнюдь не литература будет являться основой семиотической системы. Сначала человек становится зрителем и слушателем, а только потом – читателем. Художественное мышление, как одна из разновидностей специфической работы нашего сознания (психологи бы говорили о мозге, первой и второй сигнальной системе), развивается, опираясь на зрительные и слуховые впечатления. Первый опыт участия в чтении у ребенка происходит именно как процесс слушания и рассматривания картинок, что типологически повторяет освоение устной речи и позже повторится в его овладении письменной речью.

Книга должна быть сделана так, чтобы соответствовать имеющимся возможностям восприятия ребенка и обеспечивать так называемое «опережающее» воздействие. «Хорошо, если книга будет содержать иллюстрации, так как ребенку нужны зрительные образы. Хорошо дать ребенку рассмотреть их перед началом чтения, чтобы стимулировать его любопытство», пишет С. Косенкова [8]. Кроме того, современные детские книги обязательно сопровождаются иллюстрациями. Стандарты, предъявляемые к книгам, предназначенным для детей, включают в себя не просто требования к шрифту, полям,

качеству бумаги, но и к рисункам. ГОСТы имеют вполне физиологические объяснения: «Тщательность проработки рисунка и слащавые мордашки зверей свидетельствуют о том, что книга сделана не профессионалом и предназначена для кошелька бабушек, покупающих эту полиграфическую продукцию. Один только тот факт, что детский глаз по оптическим своим параметрам, по восприятию насыщенности цветов превосходит старческое зрение, говорит о многом. Глаза пожилого человека лучше воспринимают фиолетово-лиловую гамму, тогда как ребенку ближе яркие пятна чистых цветов (цветов, входящих в радуго)» [3]. Одно из важнейших требований к иллюстрации в дошкольной книге – правдоподобие и соответствие тексту, так как «в трехлетнем возрасте дети начинают тщательно за этим следить и очень возмущаются, когда художник позволяет себе вольности» [5].

Опыт показывает, что большинство визуальных образов, сохраняющихся у человека в течение жизни, связано именно с впервые увиденными в фильме кадрами или иллюстрациями в книге (например, внешний облик жар-птицы или хитрой лисы). Но читательский опыт со временем позволяет человеку создавать в воображении образы, не связанные с его реальным жизненным опытом. «Взрослые» художественные книги не обязательно содержат иллюстрации, что не мешает взрослым их рассматривать, если они все-таки есть.

Однако иллюстрации в некоторых новых литературных формах играют очень важную роль. Речь идет прежде всего о так называемых новеллизациях. Термин «новеллизация» был введен Александром Балодом: «Появление кинематографа когда-то вызвало к жизни такое явление, как «экранизация». В наше время все более распространенным явлением становится «новеллизация». Популярные сюжеты и герои кинофильмов, телесериалов и компьютерных игр, образы из рекламных роликов, плакатов и этикеток (или их прототипы) переносятся на страницы романов, выступая в роли своего рода рекламных агентов» [1]. Несмотря на то, что кинороман как жанр ориентирован на максимальное подобие своему киноисточнику, он, тем не менее, существенно от него отличается (хотя изначальная цель литературных адаптаций фильмов – максимально повторить свой кинематографический источник). Отличия структурного и содержательного характера, устойчиво возникающие в литературном тексте, могут служить маркерами, различающими специфику знаковых систем разных видов искусства.

Больше всего новеллизация напоминает пересказ фильма «близко к тексту», что делается, вероятно, для того чтобы создать эффект узнавания фильма в его литературной версии. Общий сюжет становится некоей базой для существования связи фильма и литературного текста. Это залог того, что текст будет узнан и опознан как новеллизация конкретного кинофильма, а не как самостоятельное произведение.

В фильме действительность отображается через визуальный ряд, в книге – через номинацию предметов окружающей реальности, перечисление эле-

ментов обстановки помещений. То, что в фильме является фоном кадра, в книге превращается в описание. В фильме «13 превращаются в 30» («13 Going on 30», реж. Г. Виник, 2004) героиня выходит из помещения, зритель видит оживленную нью-йоркскую улицу: небоскребы, дорога, машины, пешеходы, деревья, подъезды, на все это наложен уличный шум, голоса людей, которые создают эффект включенности. Автор романа, пытается воспроизвести содержание кадров через словесные описания: «Выбравшись на улицу, Жанна растерялась... Светило солнце, сигналили такси и люди в деловых костюмах сновали туда-сюда» [11, с. 46].

Характерный пример – отрывок из характеристики одного из персонажей киноромана «7 кабинок» девушки по прозвищу Котенок. Сначала Никита Питерский (имя автора!) приводит описание внешности этой девушки: «Они не дошли до двери буквально двух шагов, как она распахнулась, и в туалет вошла девушка двадцати четырех лет, одетая в балетную пачку черного лебеда» [10].

Описание странно скомпоновано из двух деталей: девушке 24 года (почему именно столько и зачем это нужно определять с такой точностью?), она одета в балетную пачку. Далее в тексте романа эти детали никак не работают ни в сюжете, ни для создания каких-либо черт характера. Это работает в фильме – как контраст с остальными деталями костюма и местом действия, которым является общественный туалет, так как в кадре мы видим их одновременно, а в романе упоминания балетной пачки и туалета разведены.

Вторая тенденция, более характерная для новеллизаций, это вставка в книгу фотокадров из фильма (как правило, в середину книги и на обложку). Но при этом подобные тексты не содержат описаний героев. Характерный пример – новеллизация «Пиратов Карибского моря», в которой нет описания Джека Воробья и других героев. Автор рассчитывает, что читатель «помнит» их внешность, так как текст вышел по горячим следам, почти сразу после премьеры [9].

Стоит отметить, что внешность и личность актера – своеобразная матрица, на которую накладывается художественный образ. Герои фильмов говорят голосами определенных актеров, определяются через их (актеров) внешность, актеры осмысливают данную им роль, вносят в нее что-то свое, заставляют «жить» на экране. Получается своеобразный симбиоз человека и роли, которую он исполняет. А автор киноромана автоматически относит нас именно к этому актерскому произведению. И даже когда автор подробно описывает портрет героя, он на самом деле описывает актера. Вот описание главного героя в романе А. Квари «Хищник 3»: «Он все еще был в прекрасной форме. Вряд ли кто-нибудь дал бы ему больше сорока трех, хотя на деле Датч пересек эту отметку уже десять лет назад. Но его тело все еще оставалось прекрасным телом довольно молодого, пышущего здоровьем человека. Только морщины на лице проявились чуть четче, чем хотелось бы, и немного контра-

стировали с великолепной мускулистой фигурой» [6]. Зрителю, знакомому с первым фильмом «Хищник», достаточно указаний на мускулистость и прекрасную форму, чтобы дорисовать облик исполнителя без всяких фотографий.

Мы видим, что конкретный, репрезентующий массу деталей за короткий промежуток времени, кинематографический образ предлагает, как минимум, несколько вариантов работы с ним: можно подробно описать лицо, можно – одежду, а можно вообще ничего не описывать, так как реципиент уже видел фильм и ему не нужно самому представлять персонажей, при чтении книги он будет вспоминать экранных героев или просматривать кадры из фильма, вложенные в книгу в качестве иллюстрации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балод А. Кризис жанра, Ортега–и–Гассет и роман–андрогин / А.Балод. – URL: <http://www.netslova.ru/balod/ra.html> (дата обращения: 12.09.2016).
2. Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Боров. – М.: Политиздат, 1988. – 496 с.
3. Генераленко Г. Какими должны быть картинки в детской книжке / Г. Генераленко. – URL: <http://masterchild.ru/razvitie-i-rech/1585-kakimi-dolzny-byt-kartinki-v-detskoj-knizhke.html> (дата обращения: 13.09.2016).
4. Золотарева Л.П. Взаимодействие изобразительного искусства и литературы / Л. Золотарева. – URL: <http://articlekz.com/article/6406> (дата обращения: 14.09.2016).
5. Какой должна быть книга для ребенка: требования к иллюстрациям детских книг. – URL: <http://rastemvrossii.ru/kakoi-dolzna-byt-kniga-dlya-rebenka-trebovaniya-k-illyustratsiyam-detskikh-knig.html> (дата обращения: 15.09.2016).
6. Квари А. Хищник 3 / А.Квари. – URL: <http://www.fenzin.org/book/2160> (дата обращения: 16.09.2016).
7. Клейд Н. Последняя охота Крейвена / Н.Клейд. – URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=54530&p=1 (дата обращения: 17.09.2016).
8. Косенкова С.Н. Какой должна быть детская книга для детей? Методическая разработка / С.Н.Косенкова. – URL: <http://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2015/09/14/kakoy-dolzna-byt-detskaya-kniga-dlya-detey> (дата обращения: 18.09.2016).
9. Пираты Карибского моря. Проклятие «Черной жемчужины». Сундук мертвеца / пер.с англ. И.Рычиной. – М.: Эгмонт Россия Лтд., 2007 – 256 с.
10. Питерский Н. 7 кабинок / Н.Питерский. – URL: <http://mreadz.com/read-68196> (дата обращения: 19.09.2016).
11. Робертс К. 13 превращаются в 30 / К.Робертс / пер.с англ.. – М.: Амфора, 2004. – 208 с.

12. Тынянов Ю.Н. Иллюстрации / Ю.Тынянов // Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. – М., 1977. – С. 310–318.

В. А. НИКОЛАЕВА

старший преподаватель

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)

федерального университета,

Россия, Набережные Челны

valentinka.n@mail.ru

ВИЗУАЛЬНОЕ НАЧАЛО В ПОЭЗИИ 1920-Х ГОДОВ

Аннотация. В статье рассматривается развитие визуализации в поэзии 1920-х гг. на примере поэм и стихотворений литературного объединения ЛЕФ. Раскрывается связь этого процесса со становлением литературной кинематографичности. Выявляются приемы и функции визуального начала в поэзии данного десятилетия.

Ключевые слова: русская поэзия 1920-х гг., визуализация, литературная кинематографичность, ЛЕФ.

Взаимодействие разных видов искусства – характерная особенность культуры начала XX века. Поэты, художники, музыканты стремились сделать произведения более выразительными, многогранными, найти новые способы изображения окружающего мира или даже пути преобразования, пересоздания действительности с помощью синтетических экспериментов. Это приводит к возникновению целого ряда приемов, жанров. Например, в художественной словесности появляются «литературная симфония», «акварель», «лирическая фильма» и т.д. В 1920-е гг. эта тенденция по-прежнему сохраняет актуальность. К этому времени относится становление нового вида искусства – кинематографа.

На протяжении двух десятилетий кино вызывало противоречивые чувства у современников. Оно часто воспринималось как развлечение, городской балаган. Синтетический по сути, кинематограф первоначально ориентировался на литературу, театр, живопись и только к 1920-м годам окончательно оформился как самостоятельный вид искусства со своим языком и спецификой. В этот период закрепляется представление о том, что и кино может оказывать влияние на другие художественные сферы. В «Словарь литературных терминов» 1925 года включается новое понятие – «кино-литература». По мнению авторов издания, сближению литературы и кинематографа способствовал «общий динамический характер современного искусства» [2], и взаи-

модействие их выразилось в композиционно–синтаксических особенностях художественных текстов. Идея о взаимосвязи данных видов искусства становится популярной, причем акцент делается в первую очередь на общности кино с поэзией. Так, Ю. Тынянов утверждал: «Как это ни странно, но если проводить аналогию со словесными искусствами, то единственной законной аналогией будет аналогия не с прозой, а со стихом. <...> Скачковой характер кино, роль в нем кадрового единства, смысловое преобразование бытовых объектов <...> роднят кино и стих» [7]. Современные представления о кинематографичности литературы (отраженные в трудах И. Мартьяновой, Т. Можяевой и др.) не подразумевают обязательной зависимости последней от «кинематографа». Автор может создавать произведения, сознательно привнося в них элементы кино, живописи, или интуитивно ориентируясь на общие тенденции развития литературного процесса, или следуя своей оригинальной манере письма – получившиеся тексты будут считаться кинематографичными, если обладают особыми композиционно-синтаксическими характеристиками. Многие поэтические произведения 1920-х гг. были построены по такому принципу. Одной из главных черт «кино-литературы» является стремление к визуализации.

Можно рассмотреть выражение визуального начала и его функции в литературе 1920-х гг. на примере поэзии ЛЕФа. Деятели данного литературного объединения были известны экспериментальным характером своего творчества. В 1910-х гг. они назывались футуристами и обращали особое внимание на оформление текста: шрифт, размер букв, расположение строк на листе и т. д. Это помогало не только придать произведению необычность, но и активировать скрытый смысл фраз, передать движение времени, пространства и т. д. Например, Н. Федотова, анализируя построение поэм В. Каменского, приходит к выводу: «Художественное сознание поэта-футуриста отражает, с одной стороны, атомизацию смыслов и их центробежную динамику, характерную для современной ему цивилизации, а с другой – установку на синкретическую слитность (звука и его графического изображения, поэта и живописи), характерную для мифологического мышления» [8, с. 454–455]. В 1920-е гг. лефы обращаются уже к кинематографу и пытаются применить его принципы в своих поэтических текстах.

Важным приемом литературной кинематографичности считается создание динамической ситуации наблюдения. Автор описывает изображенное как увиденное кем-то, очерчивает границы поля зрения и показывает все это в движении. В поэме В. Маяковского «Про это» детально воплощается такая задача: «Вода не выпустит плот. // Видней и видней... // Ясней и яснее... // Теперь неизбежно... // Он будет! // Он вот! // <...> Глаза подымаю выше // выше... // Вон! // Вон – // опершись о перила моста... // <...> Не сжалился бешеный бег. // Он! // Он – //у небес в воспаленном фоне// прикрученный мною стоит человек» [4, с. 75]. Поэт неоднократно акцентирует внимание на значи-

мости открывшейся картины. Наблюдение строится по законам реального времени и пространства, показывается не только результат, но и процесс, который помогает одновременно и усилить напряжение, и создать эффект присутствия в тексте.

Высоко оценивая кинематограф, лефы придавали особое значение его агитационным возможностям. Объединение создает теорию «литературы факта», призванную отразить жизнь наиболее достоверным образом и при этом формирующую определенный взгляд на описанные события. Ярче всего это отражается в путевых очерках (один из них получает название «путь-фильма»), причем подобные тексты создаются и в прозаической, и в поэтической версии. Например, в стихотворении П. Незнамова «Читинский скорый» читателю предлагается представить себя в роли пассажира поезда, смотрящего в окно: «Так вот в Мысовке, в лязг и грохот, // Где продирали мы глаза, // Байкал углом и как-то боком, // Нам в поле зрения влезал» [6, с. 27]; «Бежали села, водокачки, // На миг ворвался Енисей, // Под Красноярском – сосны, дачки, // Шеренга лодок на косе» [6, с. 28]. Автор последовательно описывает изменения пейзажа, попутно комментируя их, и делает вывод: «В стране крестьян, в стране рабочих // Богатств не оглядеть глазам» [6, с. 29]. Благодаря показанным подробностям, соответствию стихотворного путешествия реальному формируется ощущение достоверности и повышается доверие к тексту. Подобным образом построены многие стихотворения ЛЕФа. Поэты выступают в качестве наблюдателя или передают эту роль читателям, рисуя увиденное из окна трамвая, поезда, самолета, замеченное на улице в обычный день.

В некоторых случаях наблюдение не так очевидно. Так, в стихотворении Н. Асеева «Бомба» изображается история революционера. Текст отрывочно, хаотично передает события последнего дня героя. И в конце неожиданно появляется авторское обращение: «Теперь пережди. Погоди. // Гляди: – полоса на экране: // «Тринадцать осколков в груди: // «Он звездною россыпью ранен» [1, с. 49]. Значит, все произведение – воображаемый фильм, показанный читателю. Интересно, что вначале автор акцентировал внимание на словесной природе произведения: «Как тиф начинается стих» [1, с. 49], но впоследствии литературное начало соединилось с кинематографическим. Это можно оценивать и как творческий эксперимент поэта и как свидетельство того, что представление событий в формате кино стало обыденным.

Часто лефы обращают внимание не только на видимое, но и на слышимое. О роли последовательного совмещения зрительного и звукового уровней рассуждал еще С. Эйзенштейн, обозначивший это явление термином «вертикальный монтаж». Данный прием помогает создать более объемное изображение, как это происходит в поэме В. Маяковского: «Ленясь, кухарка поднялась, // идет, // кряхтя и харкая // <...> Идет. // Отмеряет шаги секундантом. // Шаги отдаляются... // Слышатся еле... » [4, с. 70]. В ходе развития сюжета

сменяются картины наблюдения, точки зрения персонажей. И акцент на видимом и слышимом помогает автору очертить границы пространства героев и повествования.

Произведения лэфов сохраняют и необычное графическое оформление, выработанное еще в период футуризма. Стихотворения записываются «лесенкой», строятся пирамиды слов, происходит игра со шрифтом. Возникают и необычные способы разбивки текста. Так, Маяковский использует надписи, обозначающие смену сцены, времени и т. п. Они указываются слева от текста и формально не прерывают его, но без их учета произведение невозможно прочитать правильно. Например, в поэме «Про это» часть «Телефон бросается на всех» сменяется «Секундантшей», но описание героини смешивается с предыдущим отрывком:

Тряся
ручоночкой
дом-погремушку,
тонул в разливе звонков телефон.
Секундантша От сна
чуть видно –
точка глаз
иголит щеки жаркие [4, с. 69].

Это напоминает сценарные обозначения или титры «немого» кино. Для понимания текста поэмы необходимо не только слуховое восприятие, но и зрительное.

Таким образом, визуальное начало было ярко выражено в поэзии 1920-х гг. Оно проявляется и на внешнем, графическом уровне, и на внутреннем, содержательном, когда автор создает ситуацию наблюдения. Визуализация произведений позволяет достичь многих целей: усилить выразительность картины, привлечь внимание к важной детали, придать тексту документальный характер и задать определенный угол зрения у читателей. Распространение и развитие данного процесса свидетельствует о постепенном переходе от литературоцентризма к преобладанию визуальных видов искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Асеев Н.* Бомба / Н. Асеев. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2855.html> (дата обращения: 15.08.2016)
2. *Дынник В.* Кино–литература / В. Дынник, С. Кржижановский. – URL: <http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt1/lt1-3484.htm> (дата обращения: 01.09.2016).
3. *Мартьянова И.А.* Кинематограф русского текста/ А.И. Мартьянова. – СПб.: Свое издательство, 2011. – 240 с.
4. *Маяковский В.* Про это / В. Маяковский. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2766.html> (дата обращения: 02.09.2016).

5. *Можжаева Т. Г.* Языковые средства реализации кинематографичности в художественном тексте: на материале произведений Г. Грина, Э. Хемингуэя, М. Этувд: дис. ... канд. филол. наук / Т.Г. Можжаева. – Барнаул, 2006. – 167 с.

6. *Незнамов П.* Читинский скорый / П. Незнамов. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2988.html> (дата обращения: 15.09.2016).

7. *Тынянов Ю.Н.* Поэтика. История литературы. Кино / Ю.Н. Тынянов. – М.: Наука, 1977. – URL: <http://philologos.narod.ru/tynyanov/pilk/tynyanov-pilk.htm> (дата обращения: 25.08.2016).

8. *Федотова Н.Ф.* Визуализация в поэзии русского авангарда / Н.Ф. Федотова. – URL: http://kpfu.ru/portal/docs/F1779977431/Vizualnaya.kommunikaciya.v.sociokulturnoj.dinamike_МАКЕТ.pdf (дата обращения: 18.09.2016).

9. *Эйзенштейн С.* Монтаж (1938) / С. Эйзенштейн. – URL: http://lib.ru/CINEMA/kinolit/EJZENSHTejN/s_montazh_1938.txt (дата обращения: 12.09.2016).

Д. С. РЫЖОВА

младший научный сотрудник

Центр гербоведческих и генеалогических исследований,

Институт всеобщей истории РАН,

Россия, Москва

dar.ryzhova.iv@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПОСРЕДСТВОМ ЩИТОВ В ЛИТЕРАТУРЕ АНТИЧНОСТИ И СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

Аннотация. Идея использовать изображения на щитах в качестве средства визуальной коммуникации появилась в далекой древности и прошла долгий путь до становления в кодифицированной форме европейской геральдики. Источником информации об изображениях на догеральдических щитах могут служить как изобразительные источники, так и литературные описания. Проследив путь развития обоих типов источников из античности в средневековье, возможно удастся более подробно понять, что предшествовало становлению геральдической системы.

Ключевые слова: геральдика, герб, блазон, щит.

Щит – важный элемент воинского вооружения, к тому же предоставляющий удобную широкую поверхность для нанесения изображений, чем пользовались многие народы и культуры. Изображения на щитах известны нам с далекой древности, причем источником информации о них могут быть

как разного рода изобразительные источники, так и описания вооружения воинов в литературе, что, кстати, не раз сбивало с толку исследователей геральдики, пытавшихся искать ее истоки в античности [6, р. 5–54]. Самих щитов в виде сохранившихся артефактов в нашем распоряжении часто нет. Анализ имеющихся изобразительных источников, как правило, тоже не может дать ответ на вопрос о символической составляющей изображений на щитах: чем был продиктован его выбор, что он значил для носителя и его окружения.

Упоминание первых изображений на щитах мы находим у Геродота, который приписывает их карийцам, населявшим юго-западное побережье Малой Азии. И если проверить эти сведения мы не имеем возможности, то микенская археология уже предоставляет целый ряд вещественных доказательств того, что микенцы размещали изображения на своих щитах [5, р. 62]. В Греции, начиная с архаического периода, существует огромный массив изобразительных источников (в большинстве своем керамики), демонстрирующих вооруженных щитами гоплитов. Среди них довольно часто встречаются звезды, месяцы, лошади, львы, головы Горгоны, фигуры воинов. Однако значение этих изображений, их регулярность и логика выбора остаются неизвестными.

В поисках ответа следует обратиться к литературным источникам. В «Семерых против Фив» Эсхила приведены описания щитов главных героев, которые несут на себе конкретные и понятные фигуры и сцены: на щите Полиника была изображена Фемида, несущая его же самого, что, очевидно, должно было указывать на законность притязаний героя; щит Этеокла, изображавший гоплита, ставящего лестницу к стене города и кричащего, что сам Арес его не остановит, являлся предупреждением врагу и др. [5, р. 69]. Но можно ли быть уверенным, что реальные воины выбирали фигуры для своих щитов аналогичным способом? Почему в таком случае большинство артефактов показывают простые и однообразные фигуры, а не целые индивидуально выбранные сцены? Не стоит забывать, что «Семеро против Фив» – поэтическое произведение.

Здесь важно вспомнить об одном явлении античной литературы. Довольно известным и легко узнаваемым фрагментом Илиады является описание щита Ахиллеса: Гефест изготовил для Ахиллеса щит, на котором изобразил солнце, луну, звезды, созвездия, города, их жителей и их занятия. Данное описание является классическим примером экфрасиса – греческого приема литературного описания предметов искусства, своеобразным «риторическим упражнением» [7, р. 54–55]. Вполне очевидно, что все это не могло быть изображено на одном щите с той точностью, с какой его описывает автор. Таким образом, греческие литературные описания очевидно нельзя использовать в качестве надежного источника, характеризующего особенности применения изображений на щитах, что не позволяет нам дать ответ на поставленный вопрос.

Однако интересно проследить использование приема экфрасиса в последующие периоды. В средние века, по крайней мере в немецкой и французской народной литературе, классический экфрасис также использовался, но развивался в ином направлении. С одной стороны, мы находим большое количество примеров этого приема, с другой – он больше не применим к щитам. Вместо этого мы находим другие предметы, несущие на себе космологические и исторические изображения [7, р. 56]. Примером может служить описание седла Эниды в первом романе Кретьена де Труа, на котором изображена вся история Энея: его бегство из Трои, любовь к Дидоне, отплытие в Италию. В том же произведении мы находим и описание облачения Эрека при коронации – на нем символически представлен квадривиум – символы четырех основных наук: геометрии, арифметики, музыки и астрономии. А скипетр его являет собой изображение всех птиц, зверей и народов земли. Ни одного описания какого-либо изображения на щите в этом произведении нет, хоть есть и вполне конкретные отсылки на то, что герои романа уже пользуются гербами.

Отсутствие художественных описаний щитов в литературе средних веков, начиная с XII в., может быть свидетельством того, что щит уже не мог нести символическую информацию, т. к. стал носителем совсем других сведений. Поскольку время написания первых рыцарских романов – вторая половина XII в. [2, с. 35] – является и временем становления геральдики [3, с. 128], то любое изображение на щите уже скорее всего воспринималось буквально, как «визитная карточка» его владельца, поэтому и экфрасис хоть и остается как литературный прием, но уже больше не применим к геральдическому щиту.

Интересно, что если мы попытаемся отыскать знаменитый щит Ахиллеса в ранних средневековых версиях романа о Трое, то ничего не найдем: в них нет не только экфрастического описания изображения, но и упоминаний, что на щитах героев вообще что-то изображено. При этом есть достоверные свидетельства того, что мотив щита Ахиллеса в средние века был известен: например, «Латинская Илиада» Публия Бебия Италика, которая являлась частью образовательной программы средневековых школ, это описание все же содержит. Более того, в конце XIII в. Конрад фон Вюрцбург, наделил Ахиллеса новым, уже вполне геральдическим щитом: *Üz silber was ein blanker swane / Üf sînen brûnen schilt gewohrt* («из серебра белый лебедь на его темном щите») [7, р. 57].

Л. Були де Леден в поисках первых свидетельств геральдики также упоминает, что описания внешнего вида щитов появляются еще в XI в., но изображений эти щиты не несут. В текстах упоминаются умбоны, окантовки и другие иногда фигурные элементы, не несущие символической информации [4, р. 190]. Однако уже для XII в. он отмечает частое появление термина *conoissance* в поэмах. Термин этот скорее всего еще не означал непосредст-

венно герб, но определенное геральдическое или протогеральдическое изображение [4, p. 197].

Интересным источником сведений об этом этапе и наиболее благодатной почвой для исследования в данном направлении являются пять романов Кретьена де Труа. Все романы были написаны во второй половине XII в. [2, с. 114], именно в интересующий нас период. В романах неоднократно упоминается вооружение рыцарей, однако нет ни одного конкретного описания изображений на щитах. При этом романы не лишены геральдических аллюзий. Например, пытаясь установить личность незнакомого рыцаря, Эрек спрашивает у местного жителя: *Biax ostes, ne vos enuit mie, / Mes dites moi, se vos savez, / Qui est uns chevalier sarmez / d'unes armes d'azur et d'or.* («Я не хочу вам докучать, / Но вы не скажете ли мне, / Кто рыцарь тот, что на коне / Проехал со щитом большим / В два цвета – синий с золотым?») (пер. Н. Я. Рыковой).

Позже в XIII в. геральдика настолько прочно укоренилась в сознании средневековых европейцев, став неотъемлемой частью социума, что гербы были придуманы даже для многих исторических личностей, которые не могли их иметь [1, с. 89], что упростило их визуальную идентификацию. Пример этого – щит Ахиллеса в Троянской войне Вюрцбурга – уже был упомянут выше, таким же образом гербы получили и герои артурианского цикла. В средние века коммуникация посредством щита достигла своего апогея.

Очевидно, что щит всегда был важной частью воинского вооружения и идея изображать на щитах знаки была свойственна многим народам, но только в средневековой Европе эта идея развилась в устойчивую и формализованную символическую систему, которая известна нам как геральдика. И если установить логику размещения изображений на щитах в античности представляется относительно трудной задачей, то идея использования геральдических изображений в средневековье нам понятна и уже довольно хорошо изучена, т. к. с тех пор как появилась геральдика, описания щитов стали служить исключительно ее целям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов В.А. Воображаемые и приписанные гербы в свете умозрения Средневековья / В.А. Антонов // Signum. Центр гербоведческих и генеалогических исследований. Вып. 8. – М.: ИВИ РАН, 2015. – 294 с.
2. Михайлов А.Д. Французский рыцарский роман и вопросы типологии жанра во французской литературе / А.Д. Михайлов – М.: Наука, 1976. – 351 с.
3. Черных А.П. Появление гербов как проблема гербоведения и истории XII века / А.П. Черных // Средние века: исследования по истории Средневековья и раннего Нового времени. Вып. 74(3–4). Ин-т всеобщей истории РАН. – М.: Наука. 2013. С. 124–149.

4. *Bouly de Lesdain L. Études héraldiques sur le XIIe siècle / L. Bouly de Lesdain // Annuaire du Conseil héraldique de France. – Paris: Conseil héraldique de France, 1907. – P. 185–244.*

5. *Chase G.H. The Shield Devices of the Greeks / G.H. Chase // Harvard Studies in Classical Philology – 1902. – Vol. 13.– P. 61–127.*

6. *Menestrier C.–F. Le veritable art du blason et l'origine des armoiries / C.–F Menestrier – Paris, 1680. –*

7. *Wandhoff H. The Shield as a Poetic Screen: Early Blazon and the Visualization of Medieval German Literature / H. Wandhoff // Visual Culture and the German Middle Ages. – New York: Palgrave, 2005. – P. 53–71.*

А. Ю. САРКИСОВА

кандидат филологических наук, доцент

Томский государственный педагогический университет,

Россия, Томск

anju@sibmail.com

**ФИЛОСОФИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ
В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПАРЕМИЧЕСКОГО
ФОНДА РУССКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Статья посвящена некоторым философским аспектам визуального восприятия, представленным в языковом сознании носителей русского языка. Объектом исследования становятся паремические единицы, актуализирующие проблемы познания мира, соотношения видимого и сущего, этики и аксиологии визуального. Выступая накопителем информации о закономерностях визуального восприятия действительности, язык объективирует национальные представления о роли зрительных перцепций в быте и духовной жизни народа.

Ключевые слова: визуальное восприятие, языковое сознание, паремия, паремический фонд, познание мира, этика визуального, философия визуального.

Визуальное восприятие с древнейших времён является ключевым механизмом познания и осмысления мира. Сложный, многоуровневый характер визуальных процессов предполагает не только рецепцию объективной реальности, но и её преломление в сознании, своего рода ментальную интерпретацию. Когнитивные закономерности визуального восприятия оказываются неразрывно связаны с этико-эстетическими и аксиологическими. Исследователи

сегодня говорят о «переосмыслении той роли, которую играет визуальное восприятие в процессах формирования сложных структур смысла, с одной стороны, опирающихся на онтологические очевидности, данные в измерении повседневного опыта, а с другой – ориентирующихся на герменевтические процедуры конструирования и актуализации смысла» [4, с. 48].

Язык в известной степени обеспечивает выход к сознанию как индивида, так и народа в целом: в языке эксплицируются и объективируются концепты, философские представления, национальные нормы и ценности. При всех безусловных оговорках о том, что язык способен лишь приближаться к адекватному отражению сознания, «более удобного доступа к концептосфере, чем через язык, видимо, нет» [2, с. 39].

В настоящей работе исследуются некоторые философские проблемы визуального восприятия, объективированные посредством языка, а именно вербализованные в исконных русских поговорках.

Паремические единицы представляют богатый материал для изучения национального языкового менталитета и философии русской жизни, так как поговорки и пословицы являются ярчайшим примером коллективного языкового сознания и при этом актуализируют мировоззренческий, этический и ценностный пласты национальной культуры. Паремии реализуют как трансляционную, семиотическую функции культуры, так и коммуникативную, когнитивную, этнообразующую, кумулятивную и прагматическую функции языка [см. подробнее: 3]. Взгляд на роль визуального восприятия, зафиксированный в русских поговорках, представляет интерес как в целях более полного освещения проблемы познания и осмысления мира посредством зрительного канала, так и для изучения мировосприятия этноязыковой общности на определённом этапе её развития.

Значение визуального восприятия в сознании русского народа, вербализованное в исконных поговорках и пословицах, приобретает амбивалентный характер. С одной стороны, народная мудрость утверждает его приоритет по сравнению с другими анализаторами: человеку предписывается верить прежде всего увиденному, и это органично свойственно человеческой природе («Не верь брату родному, а верь своему глазу кривому», «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», «Глаза ушей вернее», «Уши обманывают, глаза правдивы», «Вместо того, чтобы рот раскрывать, раскрой глаза», «Уйди с глаз, а сердце забудет», «Имей глаз на затылке», «Свой глаз зорок, не надо и сорок», «Как глаз береги»). Роль зрительных ощущений в познании мира и мировосприятии оказывается доминирующей. Симптоматично, что в самом понятии «картина мира», одним из ключевых в лингвокультурологии и когнитивной лингвистике в целом, присутствует «визуальная» сема. По замечанию Ю. Н. Караулова, «в основе картины мира лежит принцип отражения» [1, с. 274]. Паремический корпус русского языка являет достаточно большое количество единиц, утверждающих возможность судить о человеке по его различ-

ного рода внешним проявлениям. Например: «Видна птица по полёту», «Честные глаза вбок не глядят», «Видать волка и в овечьей шкуре», «Видит и кривой, на ком кафтан чужой», «Видать сову по полёту, а добра молодца по кудрям», «Взор орлиный и взлёт соколиный».

С другой стороны, народные суждения фиксируют неабсолютность зрительных возможностей, жизнь оказывается сложнее видимости («От глаз мало пользы, если ум слеп», «Око видит далеко, а думка – ещё дальше», «Глаза без души слепы, уши без сердца глухи», «Сердце видит раньше глаза», «Видишь мило, да идёшь мимо», «За деревьями не видеть леса», «Смотрел, да не видел, слушал, да не слышал», «Хоть и есть глаза, а горы не приметил», «И глаза обманываются»). Большое количество паремий (особенно пословиц – единиц поучительной природы) предписывает человеку быть внимательным: «Далеко глядит, а под носом не видит», «За версту блоху бьёт, а под носом медведь ревьёт», «Хороший хозяин одним глазом спит», «Лучше гляди, тогда и увидишь», «Глядеть – глядит, а видеть – ничего не видит», «Чтобы увидеть звёзды, надо открыть глаза», «Меньше жмурься – больше увидишь», «Что проглядишь, того не воротишь». Таким образом, зрительное восприятие требует усилия; его эффективность напрямую зависит от проницательности, наблюдательности, смекалки, опыта. Посредством характеристики результативной визуальной способности в паремиях эксплицируется ценностный пласт традиционных антропоцентрических воззрений.

Представляет также интерес вербализованный в паремиях эмоциональный аспект зрительной рецепции. Впечатление, полученное по зрительному каналу, способно сопровождаться максимально сильным, в том числе по сравнению с другими сенсорными системами, эмоциональным воздействием. Человеку труднее всего забыть лично увиденное, а непосредственное визуальное восприятие «здесь и сейчас» провоцирует наиболее острые переживания. Визуальное восприятие как источник эмоций отразилось в пословицах «Не идёт на ум ни еда, ни вода, когда перед глазами беда», «Видит волк козу – забыл и грозу», «Чего не вижу, о том и не брежу», «С глаз долой – из сердца вон».

Отмечается в паремиях и разница между видимым и доступным: «Видит кот молоко, да рыло коротко», «Видит собака молоко, да в кувшине глубоко», «Видит око, да зуб неймёт», «Видишь, да не вырвешь, покажу, да не возьмёшь», «С погляденья сыт не будешь».

В паремических единицах получили всестороннее отражение константы нравственного сознания, сопряжённые с визуальным восприятием. Например: «В чужом глазу соринку видит, а в своём и бревна не замечает», «У де-нег глазу нет», «Дары и мудрых ослепляют», «Погляди, коза, на свои глаза», «Одни слепы глазами, другие – сердцем», «Какими глазами ты смотришь, такими смотрят и на тебя». В данных паремиях утверждаются такие органично прижившиеся в христианской культуре этические принципы, как снисхо-

дительность и терпимость к чужим недостаткам, осуждение нечестности и корыстности, способность поставить себя на место другого, человечность и отзывчивость, способность к состраданию и любви. «Визуальная» семантика в приведённых единицах не случайна: визуальные процессы в русской культуре издревле получали этическую нагрузку. Взгляд на вещи оказывается в фокусе и познания мира, и формирования мировоззрения, и мировосприятия в целом: «Как на что взглянешь, так и видишь», «Если сердце не смотрит, то и глаза не видят».

В русском языке, в частности, имеется большое количество отсылающих к визуальным процессам паремий о зависти. Архаизм «завидеть» (то есть «увидеть издали»), за которым в языке со временем закрепились семантика «смотреть не по-доброму», «видеть искажённо», послужил основой современного глагола «завидовать». Зависть, то есть «дурной глаз», имеет «визуальную» этимологию, что получает отражение в многочисленных русских пословицах и поговорках: «Завидущие глаза не знают стыда», «Глаза завидущие, руки загребущие», «Завистливый сыт, а глаза его голодны», «Не дери глаз на чужой квас», «На чужую кучу нечего глаза пучить». Сопрягаются с ними пословицы о жадности: «Глаза шире брюха», «Глаз не накормишь», «Брюхо сыто, да глаза голодны», «Сытых глаз нет на свете». Можно констатировать, что из всех отрицательных этических качеств зависть и жадность получают наиболее частотное языковое воплощение в русских паремиях с наличием визуального семантического компонента.

Паремический корпус русского языка даёт глубокое представление о национальной аксиологии. Посредством обращения к визуальному процессу русские паремии утверждают такие ценности, как смелость («Страху в глаза гляди – не смигни, а смигнёшь – пропадёшь», «Кто смотрит в глаза смелости – тот всегда будет в целости»), жизненный опыт («Глаза, видевшие царя, не боятся сановника», «На людей глядя, и сам надоумишься»), правда («Правда глаза колет»), личная ответственность («У семи нянек дитя без глазу»), знание («Не насытитися око зрением, а человек – знанием», «Мир освещается солнцем, а человек – знанием»), честь («Лучше глаза лишиться, чем доброго имени»), труд («Глаза боятся, а руки делают», «У кого много дела впереди, тот назад не оглядывается»), любовь («У любви нет глаз», «Любовь не глядит, а всё видит»), человек («Не глаза видят, а человек, не ухо слышит, а душа»).

Визуальность оказывается очень востребованной в выражении народных представлений о действительности и национальных философских ценностей, так как способность видеть не только выступает в структуре паремии в качестве понятного, доступного сравнения, но и сама является непререкаемой ценностью.

Частотность визуальной составляющей в русских паремиях, посвящённых самым различным сторонам жизни, – свидетельство и языковое отраже-

ние первостепенной роли визуального восприятия в познании и осмыслении мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Караулов Ю.Н.* Общая и русская идеография / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1976. – 356 с.
2. *Попова З.Д.* Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с.
3. *Семеновко Н.Н.* Лингвокультурологическое описание структуры и семантики паремии: дис. ... канд. филол. наук / Н.Н. Семеновко. – Белгород, 2002. – 191 с.
4. *Шаев Ю.М.* Визуальное восприятие: между присутствием и смыслом / Ю.М. Шаев // Теория и практика общественного развития. – 2012. – Вып. 12. – С. 45–49.

Т. С. СЕРГЕЕВА

доктор искусствоведения, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

Россия, Казань

serguva@mail.ru

«ЕВРАЗИЯ» ИКУРУ КУВАДЖИМЫ: ПРОБЛЕМА МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Аннотация. В статье рассматривается на основе искусствоведческого анализа, как в фотопроекте «Евразия» И. Куваджимы проявляется японская эстетика. Автор приходит к выводу, что именно благодаря этому фотоработы И. Куваджимы приобретают свой, оригинальный стиль, который в большей степени оценен на Западе, учитывая его выставки в Европе и России. Поэтому смысловая интерпретация творчества И. Куваджимы возможна только в контексте межкультурного диалога.

Ключевые слова: фотоискусство, фотожурналистика, этнофотография, фотосери, фотокнига, японская эстетика, межкультурный диалог, Икуру Куваджима.

В XXI веке наблюдается всплеск интереса к этническим культурам: создаются документальные фильмы, организуются фольклорные фестивали, появляются сотни фотографий на этнотему в различных изданиях и на специализированных сайтах. Цель – запечатлеть те остатки архаических культур, которые сохранились до наших дней.

Когда фотохудожник обращается к этнотеме, всегда возникает диалог культур в его синхронном и диахронном измерении: современной культуры – и традиционной архаики; культуры, к которой принадлежит фотограф, – и этнокультуры, попадающей в объектив фотокамеры. Для творчества Икуру Куваджимы характерен межкультурный диалог, если так можно сказать, «в утроенной степени», поскольку биография художника строится на пересечении многих стран [1], но, прежде всего, на пересечении стран Востока и Запада. И только в этом культурном пространстве взаимных притяжений и отталкиваний можно понять самобытность творчества И. Куваджимы. На примере его проекта «Евразия», посвящённого фотоисследованию культуры и быта народов Поволжья и Севера России [2] рассмотрим, как японский менталитет и эстетика проявляются в его фотоработах. Не случайно в центре внимания фотохудожника оказались не российские города, а удалённые уголки России, где проживают народности, сохранившие свои древние самобытные традиции (например, ненцы и марийцы). Ведь он – представитель японской культуры, для которой характерно особо бережное отношение к прошлому, к наследию. И хотя И. Куваджима считает, что он – не в полной мере японский фотограф, поскольку начал фотографировать в Америке, учился фотографии в Европе [5], однако в его работах, особенно, в его «Евразии» мы находим очевидное проявление восточной и, точнее, японской эстетики. Притом, парадоксально, что сам художник не является знатоком японского традиционного искусства, предпочитая русскую и японскую литературу, российский кинематограф, а также современное западное концептуальное искусство [5]. Таким образом, японская эстетика в работах Куваджимы, на наш взгляд, работает на подсознательном уровне. Первое, на что обращаешь внимание – это предпочтение фотосерий и фотоисторий в форме фотокниг, притом созданных в виде традиционного свитка (подобно пейзажной живописи), который автор сам клеит, тщательно подбирая бумагу по качеству, цвету и т. д. [1].

Куваджима родился в Японии в 1984 году, с годовалого возраста до 4-х лет жил с родителями в США, после чего вернулся в Японию, где окончил школу и сформировался как личность, затем учеба и работа в США, а с 2010 года – независимые творческие проекты в Европе, России, Казахстане и других странах [5]. Свои фотокниги художник выстраивает на основе главного, стержневого снимка, объединяющего вокруг себя мозаику второстепенных фотоизображений, что побуждает творческую фантазию зрителя индивидуально устанавливать смысловые ассоциативные связи, их взаимодополнения и противопоставления. Можно предположить, что такое тяготение к фоторассказу связано с тем, что Куваджима по образованию журналист и начинал с репортажной фотографии, работая в американских СМИ. Вероятно, его привлекает фотоистория как пограничный жанр, в равной степени принадлежащий и фотожурналистике, и фотоискусству [1]. Более того, одной из современных тенденций в сетевых СМИ, которую отмечает сам И. Куваджима, яв-

ляется стирание граней между фотожурналистикой и фотоискусством [3, с. 278]. Остановимся на проявлениях японской эстетики в работах И. Куваджимы. В сериях «Марий Эл» и, особенно, «Ненцы» он выстраивает композицию так, словно создаёт экран или некое театральное пространство, в котором изображённые люди воспринимаются как куклы. Для японского традиционного театра Кабуки, Но, Бунраку характерна так называемая «марионеточная эстетика», где кукла первична, и даже актёры с их гримом и масками больше напоминают кукол. Эта композиционная особенность у Куваджимы подчёркивается ещё и ярким цветовым решением. Другая особенность – это статичность фотографий японского художника, наряду с лаконичностью и внешней простотой (ваби – «непритязательная простота» – категория японской эстетики [4]), что отсылает, с одной стороны, к японской живописи. А с другой, – статичен по-своему и японский традиционный театр. Кроме того, фотоработы Куваджимы наполнены символами и скрытыми смыслами, что характерно для японской художественной традиции в целом, как восточной, и для традиционной, сформировавшейся в период Средневековья. Даже в документальных работах автора считается метафизический подтекст, как, например, в фотографии «Во дворе мечети Марджани», где образ собаки можно трактовать в буддийском ключе: «Великое – в малом». Куваджима часто использует в фоторассказе такой прием, как «символический кадр». Например, в череде старых семейных документальных фотографий (найденных в марийских деревнях) появляется снимок с бабочками-шоколадницами как символ мимолётности и эфемерности жизни. Символический кадр по воздействию подобен вспышке. Не случайно Куваджима неподдельный интерес проявляет к марийской культуре, в которой до наших дней сохранились архаические языческие традиции. Она как никакая другая по обрядам поклонения и обожествления природы, вере в духов и колдовство напоминает синтоизм с его культом природных сил. Особое отношение у японского фотохудожника к марийскому лесу, его деревьям и соснам. Примечательно, что «ненецкая серия» почти полностью снята в интерьере. Как комментирует автор, он захотел разбить стереотипы восприятия ненцев [5]. Посмотрите фотографии ненцев в Интернете – они однотипны по атрибутам: чум, снег, олени. У Куваджимы – всё по-другому: семья, дети в интерьере дома или школы. В основном, здесь представлена постановочная фотография, много портретов, для которых часто используется фон «экрана», своеобразное цветовое решение. В марийской серии большое место занимает тема смерти: поминальные и похоронные обряды. И опять можно проследить параллели с Японией, с её особым отношением к смерти, истоками связанным с традициями самураев (бусидо – «путь самурая»). Ещё одна тема, близкая художнику, – это интерес к тому, на чём лежит печать времени, это культ красоты старого: будь то человек, дерево, дом или др. Как здесь не вспомнить другую категорию японской эстетики – саби («прелесть старины»). По этому поводу глубокомысленно и

афористично заметил Дзэниро Танидзаки: «...мы, японцы, отдаем предпочтение тому, что имеет глубинную тень, а не поверхностную ясность» [4]. Безусловно, все эти тематические параллели нам нужны, чтобы понять, что притягивает внимание японского фотохудожника, что он выделяет и как смотрит на мир, как расставляет акценты в своем творчестве. Это касается и тематики, и фактуры, и средств выразительности, композиции, работы со светом и др. Всё это придает работам фотохудожника оригинальность, некую «странность», своеобразие. На примере «Евразии» можно прийти к выводу, что, несмотря на то, что сам художник позиционирует себя как «гражданина мира», японская эстетика и менталитет отражены в его творчестве в полной мере. На наш взгляд, именно благодаря этому фотоработы И. Куваджимы приобретают свой, оригинальный стиль, который в большей степени оценен на Западе, учитывая его выставки в Европе и России. И последнее. Рассматривая героев фотокниг Куваджимы, обращаешь внимание на то, как они естественны и открыты. Это говорит об умении автора фотографий установить доверительные отношения, расположить людей к себе, не нарушить местных законов, никого не обидеть. Как здесь не усмотреть связь с японским речевым этикетом, главная особенность которого заключается в повышенном внимании и чуткости к собеседнику. Для Икуру характерны такие японские качества, как умение довольствоваться малым и стремление к красоте (творчеству), скромность и внутренняя сила, открытость новому и определённый консерватизм. Таким образом, знание особенностей японского менталитета и эстетики приоткрывают глубинные смыслы творчества И. Куваджимы, которое в контексте высшего предназначения фотоискусства направлено на содействие взаимопониманию между людьми, то есть межкультурному диалогу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бушов А. Репортаж. Документальная фотография / А. Бушов. – URL: <http://photoconcept.ru/> (дата обращения: 12.09.2016).
2. Евразия Икуру Куваджимы. – URL: <http://kpfu.ru/media-sociology/struktura/otdelenie-zhurnalistiki/kafedrateorii-i-praktiki-elektronnyh-smi/evraziya-ikuru-kuvadzhimy-235612.html> (дата обращения: 12.08.2016).
3. Куваджима И. Трансформация технологий публикации фотографий в масс-медиа в контексте сетевой журналистики // Мультимедийная журналистика Евразии – 2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – С. 277 -278.
4. Овчинников В. Ветка сакуры / В. Овчинников. – URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=42477> (дата обращения: 08.08.2016).
5. Сергеева Т.С. Интервью с И. Куваджимой: аудиозапись / Т.С. Сергеева. 30 июня 2016.

В. А. СУКОВАТАЯ

*доктор философских наук, профессор
Харьковский национальный университет
имени В.Н. Каразина,
Украина, Харьков
semiramida7@rambler.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИИ ТРАВМЫ И ПАМЯТИ В РОССИЙСКОМ КИНО: СВЯЩЕННИКИ НА ВОЙНЕ¹

Аннотация. Статья посвящена анализу российских художественных фильмов, которые визуализируют в сознании общества новое историческое знание, «забытых» героев и жертв Великой Отечественной войны. Цель исследования – рассмотреть визуальную семантику образов священников в фильмах В. Хотиненко «Поп», П. Лунгина «Остров», сериалах Н. Достала «Штрафбат», А. Даруги «Отряд Кочубея». Метод исследования – контент-анализ. Делаются выводы, что указанные фильмы расширяют политики коммеморации о войне.

Ключевые слова: новое российское кино, визуальная семантика, священники на войне

Несмотря на прошедшие семь десятилетий после окончания Второй мировой войны, эта тема по-прежнему остается одной из наиболее дискуссионных и востребованных как в общественных дебатах, так и в популярной культуре, как в Восточной Европе, так и на Западе [5; 10]. Для стран бывшего Советского Союза, в частности, России, тема войны особенно актуальна: она является одним из краеугольных источников позднесоветской культурной идентичности, а также объединяющей памяти и поствоенной травмы. Каждое последующее поколение переосмысливало и создавало свой образ войны, который мог значительно отличаться от предыдущих ее воплощений.

Основное внимание в советской и российской официальной памяти традиционно сосредоточено на той части войны, которая в советском публичном дискурсе получила название Великая Отечественная (с 22 июня 1941 года по 9 мая 1945 года), в немецком называлась «Восточный фронт», а современные западные историки называют ее «Иванова война» [6]. В последние годы среди западных исследователей значительно вырос интерес к изучению именно Великой Отечественной войны, а также советской культуры военного периода, что, как правило, связывают с окончанием официальной Холодной войны

¹ Настоящая статья является частью исследования, выполненного по гранту Германского Исторического Института в Москве, 2013 года. Выражаю глубокую благодарность администрации Института.

и появлением поколения исследователей, заинтересованных в идеологически неангажированном изучении советской истории [1; 8; 9].

Однако изменения в политиках памяти и репрезентации травмы происходят не только на Западе, но и в публичном поле постсоветской памяти, в частности, в кино и литературе. Можно заметить, что в первые послевоенные десятилетия образы и советских героев, и оккупантов в кино часто были не индивидуализированы, а носили «плакатно-обобщенный» характер. Советский народ часто изображается как единое «тело», одна семья (как, например, в фильме «Радуга» реж. М. Донского, 1943).

Начиная с конца 1950-х и на протяжении 1960-х, под влиянием оттепельной либерализации, на первый план в советском кино выходит интерес к личности и это стимулирует появление фильмов, сюжет которых центрирован вокруг *разных судеб* советских людей во время войны и оккупации. Наиболее яркими примерами оттепельных фильмов о войне принято считать «Летят журавли» (М. Калатозов, 1957), «Баллада о солдате» (Г. Чухрай, 1959), «Отец солдата» (Р. Чхеидзе, 1964), «Женя, Женечка и «катюша» (В. Мотель, 1967), в которых трагические мотивы соседствуют с элементами юмора и с лирической любовной мелодрамой [7].

Период 1970–1980-х годов принято считать временем канонизации памяти о Великой Отечественной войне в советском кино, литературе и мемуарах. Как правило, в позднесоветский период формируется образ войны в кино, который условно можно обозначить как «маршальская война», то есть кинонарративы, посвященные крупным военным или партизанским операциям (в частности, киноэпопея «Освобождение», 1968–1972; «Корпус генерала Шубникова», 1980, «Битва за Москву», 1985; другие). Такие темы как *отступление, плен, коллаборация, репрессии в армии и на освобожденных территориях* были травматичны для советской власти, а потому и непопулярны в советской официальной памяти и визуальной культуре. Существовала и категория советских граждан, военные и послевоенные судьбы которых практически не отображались в советском кино, и, таким образом, можно утверждать, что травма, боль и опыт выживания определенных категорий людей просто не артикулировался в культуре. Это прежде всего советские военнопленные, выжившие узники концлагерей, советские остербайтеры, женщины, имевшие отношения с немцами во время войны, бойцы штрафных батальонов, власовцы, а также православные (советские) священники во время войны. Нельзя сказать, чтобы эти темы были полностью запрещены, однако появление фильмов, посвященных одной из «табуированных» категорий советских граждан становился своего рода «открытием» в советской и постсоветской культуре. Это объясняется тем, что визуализация определенных идей и проблем способствовала их немедленному распространению в массовой культуре, активному воздействию на общественное и индивидуальное сознание. Например, таким открытием стал в свое время фильм «Проверка на дорогах» (реж.

А. Герман, 1986) который посвящен изображению трагической судьбы советских военнопленных, проблемам доверия в партизанском отряде, а выживанию обычных людей во времена оккупации. В качестве другого знакового примера можно считать телевизионный сериал «Место встречи изменить нельзя» (режиссер С. Говорухин, 1979), в котором создание определенных образов способствовало актуализации в советской культуре таких сложных и болезненных тем, как послевоенная судьба штрафников, произвол милиции, нищета и жестокость послевоенного советского быта.

Однако существовали категории военного опыта, которым в советское время все-таки было отказано в визуализациях, в частности, это были *священнослужители*, практически исключенные из пространства культурных репрезентаций. Несмотря на тот факт, что во время Великой Отечественной войны ряд священников участвовал в партизанском и подпольном антифашистском движении, поддерживал паству на оккупированной территории или собирал деньги для фронта в тылу, их духовный и социальный опыт периода войны долгое время оставался достоянием историков Церкви [2], но никак не массовой аудитории или официальной коммеморации. Например, ярким представителем вооруженного сопротивления можно считать православного священника Федора Пузанова, участника двух мировых войн, награжденного тремя Георгиевскими крестами и медалью «Партизану Отечественной войны» 2-й степени. Другим примером можно служить деятельность митрополита Калининского и Кашинского Алексия, который во время Великой Отечественной войны был пулемётчиком и получил медаль «За боевые заслуги» [3; 4]. Известно и много других примеров. Положение священнослужителей в Советском государстве отличалось противоречивостью: с одной стороны, они признавались советскими гражданами наравне с другими, с другой стороны, их профессиональная и духовная деятельность игнорировалась государством, священнослужители были первыми жертвами советских репрессий. Даже после смерти Сталина и либерализации советского режима официальное отношение к религии и церкви со стороны советской власти мало изменилось, и многие десятилетия деятели церкви находились вне публичной культуры. Такая ситуация привела к тому, что вне широкого общественного знания остались примеры героизма отдельных представителей советского священства, их участия в антинацистском сопротивлении, православного осмысления войны и оккупации, сохранения таких ценностей как *милосердие, прощение, вера*.

Первые фильмы, в которых образы советских священников оказались в центре сюжетов, были сняты в постсоветском российском кинематографе и вызвали дискуссии в российском обществе. Это фильмы П. Лунгина «Остров» (2006) и В. Хотиненко «Поп» (2009), а также сериалы Н. Достала «Штрафбат» (2004) и А. Даруги «Отряд Кочубея» (2009), в которых образы священников заняли значимое место в сюжете. Если типологизировать эти фильмы, то «Остров» П. Лунгина можно рассматривать как визуализацию

всего жизненного пути человека как *искупления* травмы предательства, совершенного им единожды во время войны. Предательство из компетенции военной прокуратуры переводится в плоскость этики и православной морали. В фильме «Поп» В. Хотиненко главный герой репрезентирует путь «пассивного» (не-вооруженного) сопротивления нацизму, который состоит в исцелении травмы *других* жертв – евреев, военнопленных, а также простых людей в оккупации. В «Штрафбате» и «Отряде Кочубея» появление образа репрессированного священника имеет символическое значение: его присутствие на фронте, среди штрафников, как бы подтверждает «священный» и «народный» характер войны, в которой противостоять нацистам, как бы на «смертный бой», выходят представители всех социальных и национальных групп. На наш взгляд, эти фильмы можно рассматривать как переосмысление концепции памяти о Великой Отечественной войны, которая полицентрируется и гуманизируется в современной российской культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Американская русистика: Вехи историографии последних лет. Советский период: Антология / сост. Майкл Дэвид-Фокс. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2001. – 376 с.
2. Русская Православная церковь в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. – Сб. документов. – М.: Изд-во крутицкого подворья, 2009. – 779 с.
3. *Шкаровский М.* Церковь зовет к защите Родины. Религиозная жизнь Ленинграда и Северо-Запада в годы Великой Отечественной войны, 1941–1945 / М. Шкаровский. – СПб.: Сатисъ, 2005. – 622 с.
4. *Шкаровский М.* Крест и свастика. Нацистская Германия и Православная Церковь / М. Шкаровский. – М.: Вече, 2007. – 512 с.
5. *Tumarkin N.* The War of Remembrance / N. Tumarkin In: Culture and Entertainment in Wartime Russia. Ed. By R. Stites. – Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1995. – С.194-208.
6. *Merridale C.* Ivan's War. Life and Death in the Red Army, 1939-1945 / C. Merridale – New York: Metropolitan Books, Henry Holt and Company, 2006. – 462 с.
7. *Prokhorov A.* Soviet Family Melodrama of the 1940s and 1950s: From wait for Me to The Cranes Are Flying / A. Prokhorov IN: Imitations of Life. Two centuries of Melodramas in Russia. Collection of papers. Ed. by L. McReynolds and J. Neuberger. – Duke University Press, 2002. – P. 208-231.
8. *Suny R. G.* Reading Russia and the Soviet Union in the twentieth century: How the 'West' wrote its history of the USSR / R. G. Suny In: Suny, R. G. The Cambridge history of Russia. Vol. 3. The Twentieth century, Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – p. 5–64.

9. Youngblood, Denise. A War Remembered: Soviet Films of the Great Patriotic War / Denise Youngblood In : The American Historical Review – 2001, Vol. 106, No. 3 – p. 839–856.

10. Whitmarsh A. "We Will Remember Them" Memory and Commemoration in War Museums / A. Whitmarsh In: Journal of Conservation and Museum Studies. – URL: <http://www.jcms-journal.com/article/view/jcms.7013> (дата обращения: 17.09.2016).

Е. О. СУШКО

*кандидат искусствоведения, научный сотрудник
Национальная академия наук Беларуси,
Республика Беларусь, Минск
sushkoeo@gmail.com*

ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВОПЛОЩЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ПУБЛИКАЦИЯХ ПРАКТИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация. В статье выявляются проблемы телевизионного воплощения музыкальных произведений, обозначенные в историко-теоретических работах практиков телевидения – Е. Авербах, Н. Григорьянц, А. Куржиямской, Т. Стеркина, А. Чернышова. Вопросы музыкальной образности, взаимодействия «визуального» и «аудиального», жанрово-стилевой специфики новых аудиовизуальных произведений становятся ключевыми в исследовании феномена музыкального телевидения.

Ключевые слова: телевизионная интерпретация музыки, образ музицирования, аудиовизуальное произведение, музыкальное телевидение.

Теоретическое осмысление проблем визуального воплощения музыкальных произведений на телеэкране невозможно без привлечения публикаций практиков телевидения – режиссеров, музыкальных редакторов, операторов, звукорежиссеров. Отдельные статьи, заметки, масштабные труды и исследования творческих работников ТВ, как правило, имеют историческую направленность и основаны на обширном фактологическом материале. Анализ телевизионных программ в этих работах нередко сопровождается важными теоретическими замечаниями, представляющими несомненный интерес для научных изысканий.

Эстетические проблемы взаимодействия музыкального и визуального, условия существования музыкальных произведений на телеэкране, особенно их восприятия зрителем поднимает Е. Авербах. Музыкальный редактор

анализирует музыкальное оформление телевизионных программ, способы транслирования академической музыки – особенности «экранизации» симфонических и камерных произведений. Е. Авербах также рассматривает функциональные свойства музыки на телеэкране, отмечает возможность ее появления в качестве заставки, фона, важного компонента художественного образа, основного формообразующего компонента – «главного предмета интереса» [1, с. 3]. Е. Авербах поднимает вопрос «видения» музыки, ее адекватного отображения и воплощения, создания «образа музицирования» [1, с. 22]. На телевидении зрительное и звуковое, визуальное и аудиальное начинают активно взаимодействовать, рождая новые формы телевизионного творчества: «Телевидение, помимо репортажа об исполнении, становится все более способным создать образ музицирования, проявляя эстетическую самостоятельность экранных выразительных средств» [1, с. 34]. Автор отмечает, что эксперименты, связанные с показом музыкальных жанров и различными способами их адаптации для телевидения приводят к определенным жанровым новациям. Так, среди специфических жанров музыкального телевидения Е. Авербах выделяет сборные концерты, объединенные конферансом; музыкальные спектакли, специально смонтированные и адаптированные для телевидения; трансляции симфонических концертов, опер, балетов; оригинальные телепостановки опер, оперетт и балетов; тематические музыкальные передачи и т. д. [1, с. 10–12].

Особенности интерпретации музыки в телевизионном вещании анализирует Т. Стеркин. По мнению режиссера телевидения, в музыкальном вещании, как в никакой другой сфере телевизионного творчества, «поиски специфических средств выражения должны прочно опираться на вековые исполнительские традиции», а «создавая на телеэкране новые зрелищные формы интерпретации музыки, нельзя разрушать или просто отвергать сложившиеся традиционные формы музицирования» [5, с. 54]. Т. Стеркин подчеркивает необходимость подробного анализа музыкального текста перед интерпретацией его на телеэкране, различает при этом музыковедческий и режиссерский подходы. По мнению Т. Стеркина, музыковед анализирует музыкальное произведение, не пытаясь найти его «зрительный эквивалент», режиссер же должен ассоциировать музыку со «звукозрительным целым передачи в ее пространственно-временных монтажных соотношениях» [5, с. 110]. Кроме того, Т. Стеркин по-новому интерпретирует классическую триаду «композитор – исполнитель – слушатель», вне которой невозможно существование музыкального искусства. Автор подчеркивает, что при телевизионной экранизации музыки появляется четвертое звено – «режиссер телевидения», а слушатель параллельно становится зрителем [5, с. 104].

Разрабатывая отдельные жанры музыкального телевидения на практике, режиссеры и сценаристы постоянно возвращались к проблеме «экранизации» музыки. Вершиной режиссерских устремлений была интерпретация музы-

кального произведения без привнесения в него излишней изобразительности. Одна из главных творческих задач режиссера музыкального телевидения заключалась в том, чтобы «перенести на экран музыку в чистом виде, не допуская ее никакими привходящими изобразительными элементами» [5, с. 78]; при этом должна была решаться проблема взаимодействия «чистой музыки» и «чистого экрана» [5, с. 122].

Жанровые особенности произведений музыкального телевидения анализирует Н. Григорьянц. По мнению редактора, самым распространенным жанром музыкального телевидения является *концертная программа* и ее разновидности: музыкально-литературный концерт, концерт-беседа, концерт-очерк, эстрадный концерт, эстрадное обозрение [3, с. 14]. Н. Григорьянц также с аксиологических позиций рассматривает контент музыкального телевидения. При отборе музыкальных произведений и подготовке их к эфиру должна учитываться воспитательная функция искусства, при этом сами произведения должны быть достойными «миллионного тиража» [2].

Музыка на телевизионном экране рассматривается А. Куржиямской, в первую очередь, как «объект эстетического восприятия» [4, с. 12]. Музыкальный редактор подчеркивает, что невозможно выработать определенные шаблоны и схемы, поясняющие, что и каким образом показывать в кадре при исполнении музыки; режиссер должен искать новые смыслы музыкального текста и находить особую «зримость» в каждом конкретном музыкальном произведении [4, с. 24].

Среди проблем, возникающих в процессе современной телевизионной практики, особую актуальность обретает проблема музыкального оформления телевизионных передач, в которых музыка имеет преимущественно фоновые функции. Звукорежиссер и композитор А. Чернышов, исследуя особенности музыкального оформления телевизионной речи [6], проводит мысль, что возникновение медиакультуры и информационного общества вызвало к жизни специфический процесс, обратный процессам античного мира. В античную эпоху слово и музыка представляли собой неразрывное единство: в Древней Греции не говорили, а пропевали информацию, язык же античного мира фактически был «омузыкаленной речью» [6]. Такая вокализация со временем разделилась на две составляющие: *слово* стало нести лишь смысл, а *музыка* – звуковые образы и звуковысотные и ритмические отношения. По мнению А. Чернышова, в настоящее время «разговорная речь и музыка вновь стремятся воссоединиться, создается синтетическая информационная культура», а «слушая радио или смотря телевизор, мы параллельно воспринимаем несколько звуковых слоев, которые дополняют друг друга, находясь в специфической связи» [6].

Таким образом, осмысление проблем музыкального телевизионного вещания в исследованиях практиков становится важной основой для дальнейших теоретических изысканий. Музыкальное телевидение осознается «из-

нутри», его проблемы обретают рельефность и новые смыслы. В трудах профессиональных режиссеров, сценаристов и музыкальных редакторов конца 1960-х–1980-х гг. поднимаются сходные, порой идентичные теоретические вопросы. Ключевой проблемой музыкального телевидения становится «экранизация» музыки, интерпретация музыкальных произведений на телеэкране, при которой не просто находится зрительный эквивалент звучащей музыки, а создается «образ музицирования». Создатели музыкального телевидения трактуют обширный фактологический материал с аксиологических позиций, подчеркивают важную воспитательную функцию телевидения.

Если интерес создателей советского музыкального телевидения лежит в области «экранизации» музыки (публикации конца 1960-х–1980-х гг.), то современные режиссеры и музыкальные редакторы поднимают вопросы музыкального оформления – не решения (!) – телевизионных передач. Это свидетельствует не только о различных сферах интересов советских и современных создателей телепроизведений, но и о глубинных проблемах современного музыкального телевидения – об оформительской функции музыки в телевизионном контенте, отсутствии потребности режиссеров в жанровых экспериментах и «экранизации» академических музыкальных произведений, развлекательном формате вещания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Авербах Е.М.* Музыка на телевидении / Е.М. Авербах. – М.: Знание, 1984. – 48 с.
2. *Гиммерверт А.* Нина Григорьянц: портрет на фоне ушедшей эпохи / А. Гиммерверт. – URL: http://www.tvmuseum.ru/about_unesco.asp (дата обращения: 13.09.2016).
3. *Григорьянц Н.* На экране музыка: Из опыта работы редактора / Н. Григорьянц. – М.: НМО Комитета по телевидению и радиовещанию, 1967. – 89 с.
4. *Куржиямская А.М.* Рапсодии телеэкрана: Заметки о музыкальном телевидении / Куржиямская. – М.: Искусство, 1983. – 146 с.
5. *Стеркин Т.А.* Становление профессии: О режиссуре музыкального телевидения / Т.А. Стеркин. – М.: Искусство, 1980. – 151 с.
6. *Чернышов А.В.* Музыкальное оформление телевизионной речи / А.В. Чернышов. – URL: <http://rus.625-net.ru/audioproducer/2007/01/exp1.htm> (дата обращения: 11.09.2016).

Е. Г. ФИСУН

*магистр культурологии, аспирант
Харьковский национальный университет
имени В.Н. Каразина,
Украина, Харьков
katya_fisun@inbox.ru*

ЭМАНСИПАЦИЯ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖИВОПИСИ ЖЕНЩИН-ХУДОЖНИЦ XIX ВЕКА: ВИЗУАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Целью статьи являлось изучение тем и сюжетов в живописи женщин-художниц XIX века, где были репрезентированы представления об эмансипации. В контексте визуальной теории, гендерной и феминистской критики выявлено, что живопись женщин-художниц отразила главные типы эмансипации: женскую, расовую, классовую, социальную. Автор приходит к выводу, что сюжеты картин женщин-художниц XIX века отразили дискуссии о становлении женской субъективности, расовом вопросе, разложении крепостничества и др.

Ключевые слова: эмансипация, женщины-художницы, живопись XIX века, феминизм, визуально-антропологический анализ.

В XIX веке появляются представления о женской эмансипации как о получении женщинами всесторонних гражданских, политических, моральных прав и свобод. Во времена Великой Французской революции (1789–1799 гг.) и ряда революций в Европе первые феминистки (О. де Гуж, «Декларации прав женщины и гражданки», 1791; Э. Адлер, «Знаменитые женщины французской революции 1789–1795»; Мэри Уолстонкрафт, «Оправдание прав женщины») сформулировали требования, направленные на предоставление женщинам права голоса, права наследования имущества, права на образование и свободомыслие. К 1830 г., во времена Июльской революции и публичных выступлений женщин, слово эмансипация закрепилось в контексте „*emancipation de la femme*“ (фр. – «эмансипация женщин»).

Эмансипационные процессы в XIX веке повлияли на развитие женского творчества, женского письма, появление известных европейских и американских романов женщин-писательниц (Ж. Санд, Дж. Остин, Ш. Бронте, Э. Войнич, М. Вовчок, О. Кобылянской и др.), а также женщин-художниц (М. Башкирцевой, Э. Йерихоу-Бауман, М. Кассат, Л. Бэкон, А. Кауфман, К. Майер, Б. Моризо, Е. Гика, А. Норгрен, Е. Поленовой и др.), артисток, танцовщиц.

Целью исследования было изучение в европейской и американской живописи женщин-художниц XIX века тем и сюжетов, посвященных женской, ра-

совой, классовой, социальной эмансипации. Были поставлены такие задачи: 1) выявить главные типы эмансипации, которые были репрезентированы в живописи женщин-художниц XIX века; 2) раскрыть семантику новых сюжетов, в которых отразились представления об эмансипации в XIX веке.

Методологически наше исследование опирается на гендерный подход в современной теории культуры и визуальной антропологии, включающий феминистский анализ визуальных текстов, метод дискурс-анализа, психоаналитический подход. Опорой служили теории визуальной культуры (Дж. Бергера [1], Л. Малви [5], С. Жижика [4]); философия Другого (Ж.-П. Сартра [8]); гендерные теории и феминистская критика (С. де Бовуар [2], Л. Нохлин [6], Г. Поллок [7], Б. Фридан [9]).

Новизна нашей работы заключалась в попытке деконструировать пути развития эмансипации, когда живопись известных женщин-художниц становится ретранслятором новых политических, общественных и культурных дискуссий об эмансипации, возникших в XIX веке.

Особого внимания заслуживает изобразительное творчество французских импрессионисток Мари Бракмон (ученицы Ж. О.-Д. Энгра) (1840–1916) и Евы Гонсалес (1849–1883) (ученицы Эдгара Мане). Живопись обеих художниц пронизывает тема *женской эмансипации* на пути личностного становления женщины. Главным предметом изображения для них выступила интеллектуально и творчески развитая женщина. Дамы М. Бракмон читают литературу и ведут беседы с мужчинами («Полуденный чай», «На террасе в Севре», «Под лампой»).

Тема светской жизни играет ключевую роль в живописи Е. Гонсалес, картины которой были выставлены в галерее Ж. Пети, довольно известной в то время. Она изобразила публичную жизнь женщины («Дама», 1865–1870; «Дама с веером», 1869–1870), ее отдых («В лодке», 1875–1876; «Верхом на осле», 1880), общение в компании мужчин («Праздность», 1871–1872), чтение книг («Чтение в саду», 1880 – 1882), чаепитие («Полуденное чаепитие или на террасе», 1875), игру на фортепиано, посещение театра («Ложа в театре», 1874), прогулки в парке («В парке», 1875–1876), вечерний туалет, пышные убранства и подготовку к выходу в свет («Белые туфли», 1879–1880; «Утренний туалет», 1875–1876). Примечательна картина Е. Гонсалес «Конфиденциально» (1877–1878), на которой мы видим сидящую за фортепиано молодую девушку, которая занята чтением книги, лежащей поверх открытой нотной тетради. Возможно, девушка читает запрещенную литературу, а возможно, просто прячется за чтением от любопытных глаз, что особо интригует зрителя и создает новый образ «женщины-интеллектуалки».

Центральной темой живописи Мэри Кассат (1844–1926), одной из самых известных американских импрессионисток XIX века, выступила социальная и личная жизнь женщины. Кассат изобразила женщину и состояние ее душевной гармонии с природой и ребенком: “Maternity” 1890, «Купание ребен-

ка», “The young mother” (“Mother Bertha holding her baby”, 1900). Также изобразила женщину в пространстве ее личной свободы: за чтением книги или газеты, в театре, за чашкой чая, в светском кругу («Прогулка на лодке», 1893–1894; «Чай», 1880; «Летняя пора», 1894; «Театр», 1879).

Французской импрессионистке *Берте Моризо* (1841–1895), жене Эжена Мане (брата Эдуарда Мане) принадлежит множество женских портретов и сцен из жизни светских, образованных дам в кругу семьи и детей («Женщина и ребенок на балконе» 1872), занимающихся творчеством и образованием («Чтение», 1873; «Летний день», 1879; «После обеда», 1881). Мы видим, как на картинах Б. Моризо дамы гуляют с детьми и наслаждаются природой («Охота на бабочек», 1874; «Летний день», 1879.), заняты чтением, играют на скрипке, катаются на лодке с мужчинами и детьми, отдыхают в саду или на летней террасе. *В живописи М. Бракмон, Е. Гонсалес, М. Кассат, Б. Моризо женщина – это многогранный и интересующийся миром субъект, стремящийся жить полноценной жизнью, заботиться о семье и не забывать о своем личностном саморазвитии, хобби и развлечениях.*

Датская художница *Элизабет Йерихоу-Бауман* (1819–1881) обратилась к теме *расовой эмансипации* в изображениях жизни на Востоке («Египетские женщины»). Э. Йерихоу-Бауман стала первой женщиной, которой был разрешен доступ в гаремы Османской империи, поэтому в отличие от работ ориенталистов-мужчин, сюжеты ее картин в большей степени передают реальную, невымышленную жизнь восточной женщины (“Beauty with the mirror”, “A woman with her child”, 1878).

Русская художница Мария Башкирцева (1858–1884), которая прославилась написанием знаменитого «Дневника» (1884), посвятила свои картины теме *социальной эмансипации*. Ее героями выступили калеки, больные, заключенные, нищие и бедные дети в кварталах Парижа, то есть люди с разными физическими дефектами и социальными ограничениями: «Жан и Жак», 1883; «Встреча» («Совещание»), 1884; «Весна», 1884; «Мальчики во дворе». В творчестве М. Башкирцевой также известны женские портреты «читающих женщин» и «женщин-художниц» («За чтением книги», 1882), за работой в мастерской («В студии. Мастерская Жюлиана», 1881), в которых художница развила дискурс о социальной и женской эмансипации.

На волне критического реализма в живописи второй пол. XIX – начала XX веков русские художники Елена Врангель и Зинаида Серебрякова выдвинули на первый план сюжеты из сельской жизни, что говорит о заинтересованности мастеров в развитии темы *классовой эмансипации*, связанной с отменой крепостного права в Европе и активной урбанизацией в городах. Известны сюжеты о буднях в деревне в живописи Е. Врангель: «Крестьянин в дороге» (1872), «Портрет старика» (1884), «Урок пахаря» (1884), «Волы» (1891) и др. З. Серебрякова изобразила народную жизнь («Крестьянская де-

вушка», 1906; «Крестьяне», 1914–1915; «Жатва», 1915), сирот и бедность («Карточный домик»).

Подводя *итоги* исследования, следует сказать, что в живописи женщин-художниц XIX века прослеживается развитие темы эмансипации в разных ее проявлениях. В живописи были отражены идеи женской эмансипации (в работах М. Бракмон, Е. Гонсалес, М. Кассат, Б. Моризо); представления о расовой эмансипации (в ориентальных сюжетах Э. Йерихоу-Бауман); представления о социальной эмансипации и проблема бедности (на полотнах М. Башкирцевой); а также идеи классовой эмансипации (в работах Е. Врангель, З. Серебряковой).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер Дж. Искусство видеть / Дж. Бергер. – СПб. : Клаудберри, 2012. – 184 с.
2. Бовуар С. де. Второй пол: в 2 т. – М. ; СПб. : Прогресс, 1997. – 832 с.
3. Гендерные истории Восточной Европы: сб. научн. статей / под ред. Е. Гаповой, А. Усмановой, А. Пето. – Мн.: ЕГУ, 2002. – 416 с.
4. Жижек С. Глядя вкось: Введение в психоанализ Лакана через массовую культуру / С. Жижек. – М. : 1999. – 184 с.
5. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф / Л. Малви // Антология гендерной теории – Минск: ПроPILEI. – 2000. – С. 280–297.
6. Нохлин Л. Почему не было великих художниц? / Л. Нохлин // Гендерная теория и искусство. – М.: РОССПЭН, 2005. – С. 15–46.
7. Поллок Г. Созерцающая историю искусства: видение, позиция и власть / Г. Поллок // Введение в гендерные исследования. Хрестоматия. – Х.: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 718–737.
8. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия / пер. с фр. М. Бекетовой. – СПб. : Наука, 2001. – 319 с.
9. Фридан Б. Загадка женственности / Б. Фридан / пер. с англ. Н. Щабельской. – М.: Прогресс, 1994. – 480 с.

И. В. ЧАЙКОВСКАЯ

преподаватель

Национальный исследовательский Томский

государственный университет,

Россия, Томск

iv.chaikovskaya@gmail.com

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КЛАССИКИ: “WAR AND PEACE” (2016)
КАК БРИТАНСКАЯ КИНОАДАПТАЦИЯ РОМАНА
Л. Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР»**

Аннотация. Объектом исследования является кинокартина “War and Peace” (2016) британского режиссёра Тома Харпера по сценарию Эндрю Дэвиса, снятая телерадиокомпанией «Би-Би-Си». Актуализируются проблемы воссоздания художественного мира классического литературного произведения посредством языка кино, а также в диалоге с другим временем и другой культурой. Показано, что “War and Peace” подчиняется законам иного вида искусства, отражает требования массовой культуры и представляет собой образец межкультурного преломления значимого национального содержания.

Ключевые слова: искусство кино, экранизация классики, Л. Н. Толстой, диалог культур.

Роман Льва Толстого «Война и мир» неоднократно подвергался экранизациям [1]: масштаб исторического полотна, ярчайшие образы героев, художественный психологизм, секрет силы русского народа в трудное время, философская насыщенность, непреходящая нравственная проблематика, авторитет автора – всё это привлекало и привлекает к культовому произведению режиссёров и зрителей.

Экранизация произведения такого уровня всегда вызывает повышенное внимание, поэтому появление британского драматического шестисерийного сериала “War and Peace” режиссёра Тома Харпера на главном телеканале британской телерадиокомпании «Би-Би-Си» в январе 2016 года уже спровоцировало большое количество отзывов и оценок.

Фильм “War and Peace” однозначно имеет претензию на близость к тексту. Это не спланированная режиссёрская интерпретация, невольная вариация по мотивам классического литературного произведения: прослеживается достаточно аккуратное, бережное обращение с сюжетом и образами, присутствует интенция на сохранение идеи романа. Создатели фильма не игнорируют идейно-сложные фрагменты романа, нет при просмотре и эффекта однозначной примитивизации содержания «Войны и мира».

Однако кино – это другой вид искусства, обладающий своим арсеналом средств, ограничений и возможностей, в связи с чем говорить о полной иден-

тичности не имеет смысла. Фильм «не должен и не может преследовать задачу полного поглощения литературного оригинала и его замены. Всякая попытка кино идти вслед за писателем наталкивается на ряд непреодолимых трудностей, вызванных специфическими законами кино» [4, с. 107].

Частные несоответствия и ошибки фильма “War and Peace” уже были неоднократно отмечены в критике (княжна Марья ходит в крестьянской одежде и носит крест поверх неё, у Наташи Ростовой светлые волосы, обручальные кольца героини носят на левой руке и прочее). Отвлекаясь от них, в настоящей статье анализируются более концептуальные причины схождения и отступлений от толстовского текста, обусловленные во многом современным прочтением и английской пропиской фильма.

В трансляции толстовского романа посредством других видов искусств велик риск нарушения принципиальной соизмеримости исторических и семейных сцен в сторону увеличения доли последних: военные сцены труднее поддаются драматизации, часто менее интересны массовому зрителю, а воссоздание их эпического духа требует серьёзных технических и финансовых средств. Одним из достоинств фильма Т. Харпера можно считать соблюдение данной пропорции: количественно «война» занимает в фильме положенное место, при этом военные сцены, безусловно, качественно поставлены.

Однако первая же фраза фильма сразу задаёт «исторической» стороне романа Толстого, «мысли народной», неверное направление. Фильм открывается закадровой фразой: «1805 год. Началась война, которая изменила Россию навсегда». Но русско-австро-французская война 1805 года (так называемая Война Третьей коалиции) не «изменила» в России ничего, ничего не дала русской культуре, и нужна в романе, в первую очередь, как отрицательный фон величию войны 1812 года. Разобщённости интересов и непониманию целей войн 1805–1807 годов противопоставляется война, получившая название и бывшая по сути – Отечественной.

Можно отметить, что в фильме неплохо удалась фигура Кутузова. Достаточно убедителен внешний его образ (внешнее сходство, медлительность, спокойствие) и не преуменьшена роль в войне (мудрость, дальновидность, отеческая любовь к солдатам и офицерам).

По Толстому, историю творят все люди, и войну 1812 года выиграл весь русский народ. Пожалуй, для приближения к атмосфере книги хотелось бы, чтобы в фильме нашли большее отражение патриотизм московских дворян, героизм партизан или мотивы отъезда жителей Москвы из-под приближающейся оккупации французов. Конечно, при переложении книги на язык кино невозможно сохранить огромное количество её персонажей (в «Войне и мире» их около 600).

В художественном мире романа «Война и мир» важное место занимает философия истории Толстого. Англичане не исказили толстовское видение истории, но многое опустили. Не отражены в фильме и некоторые аспекты

проблематики, не только выражающие философию истории Толстого, но несущие важную нравственную нагрузку (например, тема наполеонизма).

Наконец, Толстому было очень важно показать, что история не заканчивается. Эпилог играет в романе огромную роль. “Happy end” английского фильма, венчающий «семейную» линию романа, вносит композиционную завершенность и не оставляет места ни для продолжения военного движения в Европе, ни для очень важной в романе декабристской перспективы. Для английской классики вообще не характерны открытые финалы: в них «счастье и долг оказывались в отношениях не взаимоисключения, а взаимообусловленности» [3, с. 110], и «счастье – награда за добродетель» [3, с. 116]. Финал фильма Т. Харпера переносит зрителя в типичную английскую семейную идиллию.

Таким образом, в отношении «исторической» линии романа в фильме наблюдаются не столько фактические, сколько концептуальные расхождения с текстом Толстого.

Важнейшие аспекты проблематики романа «Война и мир» связаны с духовными поисками главных героев, поэтому их воссоздание в экранизации романа заслуживает особого внимания.

Пьер Безухов – центральный персонаж в книге Толстого; в фильме он также сохраняет главенствующую роль, и его имя указывается первым в списке персонажей / актёров. Создателям фильма и актёру удалось достаточно точно воссоздать черты Пьера: рассеянность, непрактичность, наивность, наблюдательность, постоянную умственную работу, подлинную нравственность. При отборе эпизодов в сюжетную ткань фильма включены важнейшие этапы его духовного пути. Отсутствуют только любые намёки на приход Пьера к идеям зарождающегося декабризма: английский зритель в соответствии с клише английской классики имеет возможность видеть, как положительный герой закономерно приходит к счастью, которое ничто не обещает нарушить.

Андрею Болконскому в первой серии фильма зритель, не знакомый с книгой, не смог бы дать более или менее чёткую оценку.

Неплохо сохранив в его образе чувство собственного достоинства и аристократизм (в фильме у Болконского высокомерный взгляд, он подчеркнута несуетлив, скептически настроен; высший аристократизм отлично передан в эпизоде приезда князя Андрея с женой в Лысье Горы), создатели фильма игнорируют все мелкие эпизоды, из которых складывается представление о благородстве, добром сердце, чувстве гражданского долга, высокой совести Андрея Болконского.

Недостаточно прослеживается эволюция этого героя. Жажда личной славы никак не обозначена в начале фильма (соответственно не может быть адекватно передана эволюция отношения героя к воинскому долгу от 1805 к 1812 году).

Достаточное внимание в фильме уделяется только отношению Болконского к жене и родившемуся сыну (семейная тема ближе для английского реципиента), и здесь именно намечена определённая эволюция. Андрей отходит от жизни для себя, преодолевает эгоизм, чувствует ответственность перед женой и сыном.

Игнорируется и христианская идея в романе (раненый Андрей просит достать ему Евангелие). Прощение Анатоля, присутствующее в фильме, не получает христианского контекста.

Семейные сцены романа, на наш взгляд, особенно хорошо удалась создателям фильма. Помимо запинающегося финала, символизирующего безмятежное семейное счастье, в фильме наиболее последовательно отражено любование семьёй Ростовых.

Можно упрекнуть создателей фильма в неоправданном включении в фильм интимных сцен, нарушающих стиль и атмосферу произведения. То, что у Толстого существует лишь намёками, получает подробное освещение и развитие в фильме (например, роман брата и сестры Элен и Анатоля Курагиных или слухи о беременности и последующем самоубийстве Элен). При экранизации «Войны и мира» англичане не удержались от акцентирования эпизодов, которые хорошо продаются и держат внимание массового зрителя. Но справедливости ради нужно сказать, что то же они делают и в экранизациях своей классики (например, в мини-сериале «Разум и чувства» 2008 г. по роману Дж. Остен или в фильме «Джейн Эйр» 2011 г. по роману Ш. Бронте).

Попытка побега Наташи с Анатодем также адаптирована с учётом восприятия массового зрителя, вплоть до драки Анатоля со слугами в доме Ростовых. Значительное место в фильме уделено интригам вокруг наследства старого графа Безухова.

На примере фильма Т. Харпера интересно проследить, как искусство кино драматизирует, визуализирует литературное произведение. Одно дело, когда писатель констатирует, что красавица Элен, которой восхищался Петербург, оказывается, была в повседневном общении вульгарна и груба, – другое дело, когда зритель в фильме слышит в её речи грубые выражения, удивительные для экранизации классического произведения.

Ю. М. Лотман констатировал: «То, что кино вызывает у зрителя такое ощущение достоверности, которое совершенно недоступно никаким другим искусствам и может равняться лишь с переживаниями, вызываемыми непосредственными жизненными впечатлениями, – бесспорно. Очевидна и выгода этого для силы художественного впечатления» [2]. Элен в фильме действительно вызывает в зрителе отвращение, а семья Ростовых – симпатию, лишения Пьера в плену – сочувствие, а сам плен – ужас.

Хотя в фильме финал завершает именно семейную линию романа (движение истории игнорируется), создателям фильма удаётся наполнить атмосферу счастливого финала пониманием того, что мир – великая вещь.

Таким образом, на материале британской киноверсии русского классического романа было прослежено, как художественный текст получает вторую жизнь в ином (в данном случае ориентированном на визуальное восприятие) виде искусства, в другой культуре и другом времени. При том, что создателям фильма не удалось в полной мере транслировать некоторые национально значимые этико-эстетические аспекты романа, серьёзные зарубежные экранизации классического русского наследия важны как популяризация литературы и как свидетельство потребности обращения в мире к лучшим воплощениям русской культуры. “War and Peace” Тома Харпера – достойный повод для размышлений о диалоге культур и времён, исследования современного прочтения Толстого на Западе и восприятия классического романа в массовом сознании, а также – для возвращения большого количества людей к книге и нового открытия для себя её нравственных уроков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джавадова В.Ч. Интерпретация романа Льва Толстого «Война и мир» в мировом киноискусстве / В.Ч. Джавадова // Труды Санкт-Петербургского университета культуры и искусств. Т. 190. – 2010. — С. 388–390.

2. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман. URL: <http://e-libra.ru/read/221706-semiotika-kino-i-problemy-kinoestetiki.html> (дата обращения: 12.09.2016).

3. Саркисова А.Ю. И.С. Тургенев и английский роман о «дворянских гнёздах» (Поэтика усадебного романа): дис ... канд. филол. наук / А.Ю. Саркисова. – Томск, 2009. – 247 с.

4. Фокеев А.Л. Кинематографичность классики (к проблеме экранизации литературных произведений) / А.Л. Фокеев // Литература – театр – кино (проблемы диалога) / отв. ред. Л.Г. Тютелова, Г.В. Заломкина, Т.В. Журчева, Ю.Р. Гарбузинская. – Самара, 2014. – С. 104–109.

А. И. ШАКИРОВ

*кандидат философских наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Россия, Казань
alfred.shakirov@rambler.ru*

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ТАТАРСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Визуальные компоненты культуры татарского народа включают в себя как традиционные виды визуальных искусств, так и новые циф-

ровые формы визуальной культуры, такие как дизайн. Татарская культура исторически складывалась в рамках исламской традиции, что также отразилось и в визуальных формах искусства. Особенно ярко это можно проследить на примерах шамаилей. Целью работы является выявить типичные культурные практики в использовании визуального кода в татарском искусстве.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальное искусство, татарская культура, визуальная социология, изображение.

Визуальная культура любого народа доступна для восприятия представителей любого языкового сообщества, так как не нуждается в дословном переводе и объяснении. Интерпретация визуального строится на универсальной системе визуальных образов, которые архетипичны для представителей разных культур. Система зрительного восприятия не связана с языковой системой, что позволяет носителям разных языков самостоятельно участвовать в непосредственном восприятии культурных объектов. При этом интерпретация визуального все же необходима для понимания смыслов, присутствующих в культуре.

Культура любого народа является сложным образованием, в формировании которого участвуют многие поколения субъектов этой культуры. Через изучение визуальной составляющей культуры можно многое узнать об истории народа, прикоснуться к ее содержанию и за короткое время понять ее суть. Татарская культура исторически была вынуждена формироваться в соседстве с другими культурами, которые часто ограничивали ее самобытность, что особенно проявлялось в сферах культуры, имеющих логоцентрическую основу (язык, литература, история). Визуальная же часть культуры в большей степени сохранила свою самобытность и основу.

Визуальные исследования являются новым направлением в гуманитарной науке, которое актуализируется в последние два десятилетия в связи с «визуальным поворотом», провозглашенным В. Митчеллом. В качестве основного постулата выдвигается тезис о первичности визуального в современном мире. Основными свойствами визуальной культуры как формы нового опыта мира, объявляются необозримость и неисчерпаемость. «Сущность визуальной культуры состоит в плюрализме, – пишет В. Дж. Т. Митчелл – она отрицает возможность любой генерализации, приведения к центральным концептам, поэтому есть только «визуальные культуры», но не «визуальная культура» [1, с. 543]. Единственным объединяющим постулатом для визуальной культуры утверждается видение, явление не менее фундаментальное, чем язык. Оно не сводится к языку и не может быть объяснено через его модели.

Визуальная составляющая в татарской культуре долгое время находилась под влиянием ислама, который запрещал изображать человека и животных, так как художник в таком случае нарушал основную заповедь ислама: «Нет Бога кроме Аллаха». Художник не мог выступать в качестве творца живого

существа, поскольку монополия творения принадлежит одному Аллаху. Художник в исламе символически передает в изображении скрытый смысл божьего творения посредством определенных знаков. Для изображения того или иного религиозного сюжета художнику приходилось использовать нейтральные темы, мозаику и орнамент. Визуальный ряд, используемый для передачи смысла, был всего лишь средством, дополнением для передачи внутреннего содержания. Художнику для выражения приходилось использовать намеки, метафоры, которые формировали целую систему знаков.

Орнамент имел широкое распространение в мусульманских странах, он позволял обходить запреты на изображение живых существ. В основе орнамента лежит символический язык знаков, которые многозначны и глубоки по своей природе. Татарская культура на протяжении многих веков с момента официального принятия ислама Волжской Булгарией в 922 году формировалась в рамках исламской культуры. Этим обуславливается акцент на орнамент в татарской визуальной культуре, который присутствует в одежде, декоре интерьера, посуде, книжной продукции. Орнамент представлен в трех разновидностях: геометрической, каллиграфической и растительной. Геометрический орнамент восходит к арабской геометрии, имеющей древнегреческие корни. Такие фигуры как круг, квадрат, многоугольники, составляли декор орнамента и несли смысловую нагрузку. Возвышенность геометрического орнамента, которым расписывали наружные фасады религиозных строений, соседствовала с растительным орнаментом, который символизировал материальный мир и получил наибольшее распространение в декоре внутреннего интерьера, одежде, предметах обихода. Каллиграфическое письмо как вид искусства также получило широкое распространение в татарской культуре, наиболее ярко проявившись в татарских шамаилях.

В шамаилях слились вместе все виды орнамента, характерные для исламского востока. Шамаиль с арабского переводится как «качество, достоинства». В татарской культуре шамаиль выступает религиозным знаком, существующим на стыке каллиграфии, орнамента и станковой живописи. Различают две разновидности шамаилей – печатную и ручную, выполненную, как правило, на стекле или холсте. На шамаилях присутствуют как тексты из Корана, так и графические изображения растительного орнамента, геометрических фигур.

Пришедший в татарскую культуру из Турции, шамаиль взял за основу произведения турецких каллиграфов, творящих в стиле «прекрасного письма» (*husn-i hat*). В 60-е–70-е годы XIX века среди городских татар была мода на шамаили. Казанский этнограф Николай Воробьев пишет: «Шамаили, по словам татар, появились из Турции. В 70-х годах XIX столетия было громадное увлечение ими в городах, откуда они проникли и в деревню» [4, с. 247].

Сущность шамаилей заключается в обозначении присутствия Аллаха. Отсюда использование их в качестве оберегов: имя Всевышнего помогает

избавиться от происков иблиса. Особенно данная функция шамаила была широко распространена среди обычного народа. Известный тюрколог Н. Ф. Катанов пишет, что «в виду того, что душеспасительные таблицы в изобилии покупаются мусульманами (татарами, мешчеряками, тептярями, башкирами, сартами и киргизами), их в Казани издают от 10.000 до 48.000 шт. каждый раз» [5, с. 4].

Если турецкие каллиграфии имеют больше эстетическую функцию, то татарский шамаиль народ использует в качестве амулета. До сих пор в татарских семьях шамаиль располагают над входной дверью. Еще одной причиной использования каллиграфии в качестве оберега является соседство с православными, которые также часто используют христианскую символику для защиты от злых сил, что является отголоском язычества. Пожалуй, главной причиной распространения шамаила среди татар является существование этноса в условиях, где основной государственной религией являлось христианство (при царской России), а в советский период — в условиях гонения на любую религию. Распространение ислама вследствие этого происходило в частной сфере. Исламский визуальный символизм не имел возможности своего выражения в монументальной храмовой росписи, что привело к трансформации его в бытовой сфере в татарский шамаиль.

Узоры, присутствующие в национальном татарском орнаменте связаны с образом жизни татар, для которых важную роль играет сельское хозяйство и земледелие. В связи с этим в татарском орнаменте превалирует цветочно-растительный орнамент. В татарском языке очень много имен собственных, связанных с цветами (Роза, Ландыш, Гульгена, Гульфира, Лилия и т. д.). Цвета, используемые мастерами, имеют яркий, насыщенный оттенок, сочетаются друг с другом так, как сочетаются цвета в живой природе.

Современная татарская культура обращается к уже существующим визуальным символам. Использование растительного орнамента можно наблюдать на новом дизайне сайта «Visit Татарстан 2016», бренде «Наследие Татарстана», сети быстрого питания «Тюбетейка», татарских сайтах. Возрождается искусство татарского шамаила, которое в советский период практически не развивалось. В перестроечное время, когда Татарстан провозгласил государственный суверенитет республики, обращение к национальной культуре приобрело политический оттенок, и многие деятели культуры и искусства обратились к шамаилам в поисках визуальной аутентичности.

Татарская визуальная культура долгое время формировалась под влиянием ислама, что нашло отражение в использовании религиозной символики в орнаментальной живописи и предметах декоративно-прикладного искусства. Для татарского орнамента характерно использование геометрических и растительно-цветочных мотивов. В качестве классического объекта визуальной культуры выступает татарский шамаиль, как симбиоз религиозно-символического и светско-декоративного начал в культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Mitchell W.J.T.* Interdisciplinarity and Visual Culture / W.J.T. Mitchell // *Art Bulletin*, – 1995 (December). – Vol. 76. – № 4. – P. 540–544.

2. *Рождественская Е.Ю.* Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений / Е.Ю. Рождественская // *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность* / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – С. 28–42.

3. *Шамсутов Р.* Забытые тексты татарских шамайлей / Шамсутов Р. // *Восточная коллекция*, 2002. №4. Казань, 2002. – С.34–43.

4. *Воробьев Н.И.* Материальная культура казанских татар (опыт этнографического исследования) / Н.И. Воробьев. – Казань, 1930. – 464с.

5. *Катанов Н.Ф.* Казанско-татарские литографированные издания с именами лиц Ветхого и Нового заветов / Н.Ф. Катанов. – Казань: Типолитография Императорского ун-та, 1905. – 4 с.

W. K. LEE

lecturer

*Academy of Visual Arts,
Hong Kong Baptist University,
Hong Kong, Republic of China*

NOT CANONIZATION, NOT ARCHIVE FEVER: REVIEWING LEE FOOK CHEE'S HONG KONG PHOTOGRAPHS FROM THE 1950-S

Abstract. Through reviewing the photographic monograph Lee Fook Chee's *Hong Kong: Photographs from the 1950s*, the author attempts to address recent phenomenon in visual arts and visual research, that is, canonization and the archive fever of using historic pictures in research and visual art practices. The author contextualizes the book project within the local milieu and the history of photography in Hong Kong in order to shed lights on the under-researched areas in Trans-Asia photography.

Keywords: Archive, Canonization, Historic Picture, Hong Kong, Pictorialism (Salon Photography), Visual Research

“Had I died sooner all would have been lost. But now, by chance, we have met. You can save my photos! We must keep my photographs alive for Hong Kong.” – Edward Stokes quoting Lee Fook Chee, from “One Man's Legacy,” in Lee Fook Chee's *Hong Kong*.

My what turned out be misplaced skepticism was awakened when I first learned about Edward Stokes and Patricia Chiu's Lee Fook Chee's *Hong Kong*:

Photographs from the 1950s (2015). I imagined a casual reader aimlessly fingering a coffee-table book and indulging him- or herself in a visual journey through beautifully and rigorously printed black-and-white images of old Hong Kong. Anthologies of historic pictures of Hong Kong – *Hong Kong Colours: 1940s–1960s* (2013), edited by Ko Tim-keung and Edwin Kin-keung Lai, for example; *First Photographs of Hong Kong, 1858–1875* (2011); and *Hong Kong As It Was: Hedda Morrison's Photographs, 1946–47* (2009) – have become a popular genre in the postcolonial territory.

As Patricia Chiu writes, in the chapter titled “Rediscovering the Past,” [A]fter 1997, and a few years into their new identity as citizens of the Special Administrative Region of China, Hong Kong people, striving to construct a new identity, were looking for records of the past to remind them of their history. Historic photos were in demand from publishers, researchers, educators and collectors; and tourists visiting the new Hong Kong were intrigued to explore the changes and continuities in the territory” [5, p. 173]. Such a nostalgic urge has in the past two decades given rise to plentiful publications of this genre in both Chinese and English.

Another layer of skepticism emerged after I read the background of the book project in Edward Stokes's chapter “One Man's Legacy.” In a nutshell, this is a story of the encounters between two photographers, the Singapore-born and Hong Kong-based Lee Fook Chee and the Australia-born and Hong Kong-based Edward Stokes. They met by chance in November 2010 at the Peak, the tourist landmark in Hong Kong: The eighty-three-year-old Lee was selling his black-and-white prints of 1950s Hong Kong and Stokes bought three prints from Lee. The men not only traded photographic prints; they also exchanged addresses. Stokes was fascinated by Lee's photography and that is how the tale begins [5, p. 1–4].

One photographer rescues another photographer's photos is a cliché to describe this project. We are very much exposed, saturated, and perhaps immune to such heroic stories. For example, there was the 2007 discovery of Vivian Maier's work by John Maloof, and Levi Bettwieser in 2015 founded “The Rescued Film Project.” The stories told suggest narratives of the unsung hero(ine) to be discovered and then glorified. These projects – and that by Stokes and Lee – use the idea of retrieving unnoticed photographic personal archives with the goal of filling in missing pieces in the puzzle of the history and the discourse of photography. They are based not only on evidence of photographic history, but also on evidence of lack. The use of archives and documents is trendy in contemporary art and in particular in photography, for example, Okwui Enwezor's curatorial project ‘Archive Fever: Uses of the Document in Contemporary Art’ at the International Center for Photography in 2008.

Could I, then, review these archival efforts and not perceive them as fashionable? Could I cut through my skepticism by contextualizing Stokes and Lee's project within the history of photography in Hong Kong and find a place to spell out the “lack” in the discourse of photography in the territory?

Lee Fook Chee's Hong Kong is a publishing collaboration between the Photographic Heritage Foundation, a nonprofit organization in Hong Kong founded by Edward Stokes himself, and the Commercial Press, in 2015.

After years of editorial coordination and research by Stokes and the Hong Kong historian Patricia Chiu, this two-hundred-and-four-page monograph reprints Lee Fook Chee's works made in the 1950s. There are ninety-five black-and-white photographs grouped in seven geographical themes (Central District, Victoria Harbour, The Peak, Kowloon Peninsula, Hong Kong Island, New Territories, and Coasts and Islands); forty-one black-and-whites images and reproductions of documents to illustrate Lee's life; and thirteen color snapshots of Lee's involvement in the project, Lee's recent portraits, and Lee's color photography made in 2005. Stokes and Chiu contribute introductory text, essays, and extended captions.

The book showcases many forms and layers of history – textual, visual, and photographic, as well as biographical and personal – and many histories: of Hong Kong, of Southeast Asia, and those of immigration, maritime life, technology, social mores, and occupational, for example.

How can we identify, attribute, and categorize Lee Fook Chee's photography in the canon of the medium in twentieth-century Hong Kong? In his introduction [5, p. 4–5], Stokes presents the context of other photographers who were active in the 1950s and 1960s Hong Kong. I understand and agree with Stokes's attempt to contrast Lee's photographic works and style with those of the salon photographers who were popular in postwar Hong Kong. Images of Hong Kong by salon photographers are known to be "pictorialistic"; Lee's work is a more candid and straightforward portrayal of the territory. The reason to compare Lee's works to those of salon photographers is that Hong Kong was once called "the Kingdom of Salon Photography," which represents a kind of "national identity."

In 2001, the Hong Kong Heritage Museum curated *Vision Beyond: Hong Kong Art Photography 1900–2000*, the first large-scale retrospective and survey to canonize the legacy of salon photography during that period. The "exclusion" of Lee in any documents of the *Vision Beyond* exhibition is inevitable, as he would have neither identified himself as a salon photographer nor participated in any salon-photography activities (such as exhibitions, publications, and membership in associations).

Lee Fook Chee's Hong Kong supplies another puzzle piece in the discourse of history of photography in East Asia (I assume that this is not the only venture; I anticipate further in-depth studies, in particular research on female photographers active in the twentieth century.) I make no attempt here to argue that Lee Fook Chee is the only non-salon photographer working at this time in Hong Kong, and it is not my intention to dichotomize photography in this period as salon photography and non-salon photography.

As Lee's works, life, and career are documented in this book, readers are refreshed by the range of photography in the 1950s. Not only could we not define

Lee as a salon photographer, but it is also challenging to identify him, his works, and his short-lived career in any single category.

Unlike the salon photographers in Hong Kong, many of whom were affluent and took up the camera as a leisure activity, Lee was a practical man. Photography for him was a job. He was a self-employed and self-taught photographer who took pictures of tourists and sold prints of Hong Kong's landmarks to them. His works range from portraiture, landscapes to street scenes. He went on excursions to various parts of Hong Kong, took pictures, made prints, and then sold them to people who were interested in the subject matter, not in his personal photographic style.

The essay "Lee Fook Chee, Immigrant Photographer" draws on the research of the Hong Kong historian Patricia Chiu. From May to August 2012, Chiu conducted twelve oral-history interviews with Lee at the rehabilitation hospital and nursing home in which he spent his last year. It is a relief to see that another layer of historical juxtaposition does not take place in Chiu's narrative: that is, to parallel Lee's oral history with the meta-narrative of development in photography in Hong Kong. The oral history is instead grounded by the socioeconomic history of the territory. For me, such rhetoric separates Lee Fook Chee's work and life from Hong Kong's "Kingdom of Salon Photography" discourse.

Lee did not identify himself as part of the salon circle, nor did he work as a fine-art photographer. It was not until the 1990s that he recognized the importance of his historic pictures of Hong Kong as a business opportunity. After decades of doing various odd jobs and working at small businesses, in 2003 Lee returned to his photography by printing the negatives he took in the 1950s and sold the prints as historic pictures of Hong Kong to tourists and galleries and even to Edward Stokes [5, p. 173].

Much about Lee Fook Chee and mid-twentieth-century Hong Kong is found in the one hundred nine extended captions. Coauthored by Stokes and Chiu, they provide information from their research on Lee's works and his life, and about the social history of Hong Kong and the region in general. In the chapter titled "Lee Fook Chee, Immigrant Photographer," the captions are informed by Lee's oral history; those in the remaining chapters consist primarily of visual analyses of the photographs supported by library research. These captions, condensed but still rich, not only are annotations of photographs but also, together with the essay "Immigrant Photographer," present stories and histories of many layers, from Lee's biographical details to the technical history of photography (for example, how color photography and color slides came into fashion in 1960s Hong Kong, which defeated and discouraged Lee); from the socioeconomic history of Hong Kong (of the lives and aspirations of the underprivileged class), to immigration and maritime histories of Southeast Asia.

Several intriguing photographs pinpoint a rather under-researched area in trans-Asia photography – the cross-cultural encounters on the sea as narrated by photographs. For example, an anonymous photographer took a picture of a woman

in a Japanese kimono standing next to seaman Lee Fook Chee on deck during the crossing of the Equator and the authors, through observation, make an attempt to question the gender identity of the “woman.” They write: “[T]he face and build of the kimono-clad ‘woman’ suggests a crossing-the-line ceremony – as does Lee’s relaxed body language, hardly likely with a Japanese female passenger” [5, p. 180]. The description and the commentary are speculation, but they are also new observations and research material for future work in multicultural maritime history and gender studies using photographic evidence.

Lee Fook Chee passed away in 2012, less than a month after Chiu conducted her twelfth interview. Reviewing Lee Fook Chee’s Hong Kong, a posthumous publication, not only sparks an interest in Lee and his works but also raises questions and curiosity about tourists, everyday life, and commercial photography during that time and in that place. Lee’s death, as Chiu notes in the last chapter, prevents researchers and readers from further inquiry, clarification, and elaboration.

Chiu says in her conclusion that The Peak was not just a landmark for tourists to visit, a place to take pictures and to be photographed; it was also a place Lee would call home. The Peak and Victoria, the mountain and the harbor – recurrent if not obsessive subjects in Lee’s works – seemed almost never to attract the attention of the salon photographers. Lee Fook Chee’s candid portrayals of The Peak and from The Peak fill in a certain lack of visual record of the territory in the mid-twentieth century. Perhaps Lee’s pictures of the most mundane subject matter, overlooked by pictorialist photographers, have found their voice to speak to the identity crisis facing people in Hong Kong today.

BIBLIOGRAPHY

1. First photographs of Hong Kong 1858-1875 / ed. by Cécile Lignon Art Projects. – Hong Kong: Oxford University Press (China), 2010. – 198 p.
2. *Enwezor Okwui*. Archive Fever: Uses of the Document in Contemporary Art / Okwui Enwezor. – N.Y.; Göttingen: International Center of Photography, 2008.
3. *Ko Tim-keung* and Edwin Kin-keung Lai (eds). Hong Kong Colours: 1940s–1960s. Hong Kong: Joint Publishing Press, 2013.
4. *Morrison Hedda*. Hong Kong as it was: Hedda Morrison's photographs, 1946-47. Hong Kong: Photographic Heritage Foundation; Hong Kong University Press, 2009.
5. *Stokes Edward* and Patricia Chiu. Lee Fook Chee's Hong Kong: Photographs from the 1950s. Hong Kong: The Photographic Heritage Foundation, 2015.

Раздел 5.
ПОЛИТИКА ОБРАЗОВ:
СТРАТЕГИИ УТВЕРЖДЕНИЯ ВИДИМОГО

Т. Б. БАБАЕВА

*кандидат педагогических наук, доцент
Таганрогский институт управления и экономики,
Россия, Таганрог
chocolateb@mail.ru*

**ЗНАЧЕНИЕ ЭСТЕТИКИ ВИЗУАЛЬНОГО
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы политической и межкультурной коммуникации посредством анализа государственной символики. Анализируются эстетические компоненты гербовой и флаговой символики, их содержание и значение в общеэстетическом пространстве, а также в контексте формирования и восприятия имиджа государства.

Ключевые слова: коммуникация, образ, символ, герб, флаг, композиция, формирование.

Эстетической доминантой любого символа являются те изобразительно-выразительные средства, которые несут информацию о символизируемом объекте в максимально сжатом формате. Государственная символика (в первую очередь герб и флаг страны) – это знаки, идентифицирующие международные субъекты в политическом пространстве в большинстве случаев именно так, как хотя бы этого сами субъекты. В этой связи государственный герб и флаг страны можно определить как планомерно созданный имидж, а его художественную структуру рассматривать как конструкт, предназначенный для трансляции нужной информации с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта.

В этом контексте универсальность государственной символики как формы коммуникации очевидна. Её важнейшие эстетические аспекты, а именно – форма, цвет, композиция – не просто связывают между собой культурное сознание различных народов, но и предполагают возникновение более или менее

сходных образных ассоциаций, по крайней мере, у людей европейско-американского ареала культуры. Другими словами, государственные символы, как и любые визуальные знаки, обеспечивают визуальную коммуникативную связь между людьми, не только за счет семантики, но также и за счет эстетики.

Возможность визуальной коммуникации посредством государственной символики – один из значительных факторов, характеризующих современную социокультурную ситуацию – глобализацию мирового сообщества в сочетании с выявлением этнокультурного своеобразия его субъектов. Эстетическая сторона этого процесса, хотя и не очевидна на первый взгляд, выполняет важнейшую функцию – помогает переводить знаково-символический смысл изображения в идейно-образный язык собственной культуры.

Объединяя герб и флаг страны в понятие «государственные символы», необходимо уточнить: более правильно, на наш взгляд, считать флаг – символом государственной власти, олицетворяющем суверенитет государства, а герб – эмблемой государства, рассказывающей о его истории, политике, устремлениях в будущее.

Флаг как символ – это условный знак, который имеет геометрическую форму, заполнен определенными цветами и в этом абстрактном виде отражает идею государственности. Государственный герб – это эмблема, так как это вполне конкретное изображение фигур: живых и фантастических существ, неодушевленных предметов.

Эстетика государственной символики базируется на тех же принципах, что и любой продукт художественного творчества. Важнейшие формообразующие элементы – цветовые, пропорциональные, композиционные – в целостном произведении искусства (а герб страны вполне можно рассматривать как результат художественной деятельности) выступают как содержательные, смыслообразующие доминанты.

Герб – это графический знак, линейное изображение на плоскости с использованием цвета. Он выполняет определенную утилитарную функцию – идентифицирует субъект, передает быструю и однозначную информацию о нем. Составление такого изображения предполагает активный поиск наиболее подходящих («говорящих») геральдических фигур, элементов, деталей, четко характеризующих территории и государства. Эстетика геральдики стремится сделать «чтение» гербов более быстрым и более приятным. Основная идея герба, как визитной карточки, должна быть выражена ясно, доходчиво, непротиворечиво, создавать определенный эмоциональный фон (настрой).

Гербы различных государств имеют в своей композиции разное количество смысловых изображений. Чем меньше их, тем легче и быстрее воспринимается изображение. Например, на гербах Польши, Норвегии, Голландии, Германии, России в гербовом поле одно-единственное стилизованное изо-

бражение животного (орла, льва, леопарда). Но, с другой стороны, увеличение числа смысловых акцентов в гербе – интереснее для зрителя и дольше задерживает его внимание. Таковы, в основном, гербы стран Латинской Америки (Венесуэлы, Мексики, Перу, Сальвадора, Эквадора и т.п.). Они представляют собой сложные композиции, имеющие скорее вид картинок, а не условных эмблематических изображений. В них помимо собственно символических знаков присутствуют фрагменты национальных пейзажей, что, с одной стороны, является нарушением правил классической геральдики, а с другой стороны, уже признается как геральдический факт, с которым нужно считаться.

Исторически в геральдике произошел строгий отбор цвета. Желтый и белый цвета были выделены в самостоятельную группу, получившую название «металлы». Они символизировали соответственно золото и серебро. Применение цвета делает герб аттрактивным, является основным средством привлечения внимания. Символика цвета в государственной атрибутике носит и национально- и идейно-политический характер. Именно цветовая палитра в восприятии и понимании визуальных знаков является ярчайшим примером культурных различий.

Количество цветовых символов на гербах и флагах государств достаточно ограничено. Наиболее часто в этом качестве используются так называемые «основные цвета», к которым обычно относят белый, черный, красный, синий, желтый. Из смешанных цветов самое большое распространение получил зеленый. Это, по определению Р. Арнхейма – фундаментальные цвета человечества [1, с. 175]. Именно эти цвета в подавляющем большинстве заполняют пространство государственных флагов, выражают национальные приоритеты (у некоторых – державность) и не могут иметь бытовых толкований.

В цветовой гамме современных государственных эмблем преобладает красный цвет. Этот цвет традиционно обозначает разного рода человеческую активность (любовь, мужество) в ином значении, красное поле – это кровь, пролитая за церковь или государя. Зеленый цвет в гербах европейских стран встречается реже и не в таком количестве как в гербах стран Латинской Америки. В геральдике зеленый цвет соответствует надежде, изобилию, свободе и радости. Вполне закономерно, что страны – бывшие колонии, получившие самостоятельный государственный статус и освобождение в исторически недавние времена, привнесли в свои гербы зеленый цвет именно как знак долгожданной свободы и независимости. Кроме того, зеленый цвет травы, листьев, цветов, подчеркивает богатство растительного мира этих стран.

Примечательно, что в соответствии с европейской символикой цвета на флагах этого континента очень мало черного цвета, он есть только у Германии, Бельгии и Эстонии. Причем черный цвет у Бельгии и Эстонии имеет не общепринятую трактовку, а индивидуальную. В Эстонии черный цвет – это цвет земли родины и национального сюртука, а в Бельгии – это цвет силы.

Только в Германии черный цвет символизирует негативный для нации момент истории – мрачные годы реакции. Тогда как у мусульманских народов использование черного цвета вполне приемлемо и даже весьма распространено. Особенно много черных полос на флагах Азии.

Решающее влияние на быстроту, четкость и определенность восприятия в искусстве оказывает соотношение фигуры и фона. Чем контрастнее фигура по отношению к фону, тем легче происходит её выделение. В искусстве геральдики соотношение «фигура-фон» приобретает принципиально важное значение. Именно это правило позволяет при составлении герба с помощью весьма экономичных изобразительных средств достигать требуемой броскости, выразительности и лаконичности. В этом смысле нынешний герб России – двуглавый золотой орел на красном фоне – несколько уступает императорскому двуглавному черному орлу на золотом фоне. (Необходимо пояснить, что в геральдике вместо слова «фон» должно использоваться слово «поле»). Контуры черного орла на золотом поле выделяются резче, чем контуры золотого орла на красном.

подавляющее большинство государственных эмблем имеют в своей композиции изображение животного или фантастического существа (двуглавый орел). В геральдике изображение любого животного (настоящего или вымышленного) должно даваться в условно-стилизованном виде. Стилизованное изображение орла (двуглавого и одноглавого) встречается на гербах многих государств. И при всей своей условности изображения они резко отличаются друг от друга. Так, орел на германском гербе очень лаконичен в деталях, пропорции выражают спокойствие и достоинство. Орел на австрийском гербе выглядит несколько «растрепанным», контурные очертания сложные, детальная проработка перьев напоминает лезвия ножей – все вместе подчеркивает его воинственность, ярость, непримиримость. Орел на польском гербе выглядит довольно мирным, пропорции сокращены, профильное выражение «лица» печально-драматичное. Такой орел отдаленно напоминает встревоженного человека.

Что касается российского двуглавого орла, его современный вид близок изображению орла с государственного знамени Российской империи. Орел по контуру четко вписывается в круг: расправленные вверх крылья вместе с расправленным хвостом, коронами, соединенными лентами, и лапами, держащими скипетр и державу, составляют почти идеальную окружность. Размеры фигуры орла и оставшегося по сторонам поля очень близко соотносятся между собой по принципу «золотого сечения» – т.е. орел в пространстве герба выдвинут вперед на оптимальное для восприятия расстояние. Все эти художественные нюансы дают гербовому орлу преимущество перед «денежным» орлом – он выглядит легче, декоративнее, и более парадно.

В изображении нынешнего гербового российского орла присутствуют русские фольклорные мотивы, вызывающие ассоциативную связь с орнамен-

тальными изображениями птиц в русском фольклорном искусстве как символами человеческих душ и добрых вестей. Подспудно такой фактор может положительно влиять на формируемый для самих россиян имидж «доброй и справедливой» России.

Таким образом, любая визуальная знаковая система составляет важную часть человеческой культуры. Государственная символика представляет собой информационный, политический и эстетический аспект этой культуры. Умение её «читать», расшифровывать, интерпретировать – цепочка из звеньев визуального мышления, помогающего людям понимать и принимать базовые ценности друг друга. Среди факторов, определяющих современную социокультурную ситуацию в мире и важность исследований в вышеобозначенном направлении – глобализация мирового сообщества в сочетании с выявлением этнокультурного своеобразия его субъектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Искусство, 2000. – 264 с.
2. *Соболева Н.А.* Российская государственная символика / Н.А. Соболева. – М. Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – 208 с.

О. Р. БОНДАРЕНКО

*кандидат педагогических наук, доцент
Московский государственный институт индустрии туризма
имени Ю.А. Сенкевича,
Россия, Москва
orbon@mail.ru*

ФЕНОМЕН АНГЛИЗАЦИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Аннотация. Тема исследования – проблема широкого внедрения английского языка в визуальную публичную среду современной России. Проявлением этого стал русско-английский дискурс, представленный в визуальном социокультурном ландшафте городов (вывески и пр.). Сформулирована новая лингвокультурная проблема *англизации*, рассматриваемая на основе междисциплинарного подхода и с позиций национальной языковой политики. Конкретизированы цели исследования проблемы, ключевые концепты, обоснована актуальность ее решения.

Ключевые слова: визуальный лингвистический ландшафт России, англоизация, гибридизированный дискурс, культурная экология, лингвистическая безопасность.

Задачей данного исследования явилось изучение знаков присутствия англоязычной культуры в русскоязычном визуальном языковом ландшафте: их масштаба, лингвистических особенностей, воздействия на окружающих, законности такого присутствия и его возможных последствий.

Задача данной статьи – сформулировать новую лингвокультурную проблему, конкретизировать цели и задачи ее исследования и обосновать ее актуальность.

Сегодня в России снижается культура речи и происходит загрязнение языка элементами английского дискурса (лексикой, междометиями и т.д.), причем не только в личном общении, но и в публичном. Особым проявлением такой тенденции стало массовое применение английского языка в публичном визуальном пространстве. Основная причина данного явления – это активизация человеческих и языковых контактов и распространение англоязычной культуры через Интернет, игровую индустрию и бизнес. Сегодня можно уверенно говорить о процессе англоизации русскоязычного лингвокультурного сообщества. Под «англоизацией» здесь понимается частое и регулярное употребление в русскоязычном публично-информационном лингвокультурном пространстве элементов англоязычного дискурса и англоязычной культуры (например, 'девелоперы'=застройщики, 'голкипер'=вратарь, 'драйв'=напористость, побуждение и др.). Особо следует отметить англоизацию публичного Интернет пространства. В молодежных блогах, на форумах легко можно встретить выражения типа «гайд (guide=руководство) по настройке», «чат у геймеров» (gamers' chat=общение в реальном времени любителей игр), донатить (to donate=делать пожертвование), банить (to ban=запрещать), тайминг (timing=временной режим), лагающий стрим (lagging stream=запаздывающий информационный поток) и т.п.

Еще 15 лет назад на улицах столицы и крупных городов практически не было рекламных щитов и указателей на английском языке. Сегодня они появились в столичном метро и на улицах. Более того, англоизация вышла за пределы больших городов и завоевывает визуальное информационное пространство в малых городах тоже, особенно в коммерческой сфере. Складывается тревожная ситуация вокруг поддержания чистоты русскоязычной информационной среды самой титульной нацией РФ. Особую озабоченность вызывает навязчивая презентация англоязычного дискурса в визуальном формате публичного общения, т.к. звук эфемерен, а англоязычный текст в витрине и на растяжке визуально воспринимается многократно и подсознательно, постепенно становясь частью национального лингвокультурного ландшафта. Примечательно, что, несмотря на то, что английский язык глобально признан

языком международного общения (*lingua franca*), его присутствие не стало столь визуально заметным, как в Москве, в иных столицах мира (например, Будапеште, Тегеране, Буенос-Айресе и др.). Феномен англоязычности уже привлек внимание ученых, но пока мало исследован, практически неуправляем и поэтому трудно предсказуем.

Возникает вопрос: возможно ли контролировать процесс англоязычности и управлять им? Для успешного управления объектом требуется его детальное изучение, т. е. установление как его причин, характерных особенностей, так и возможных последствий. В связи с этим становится очевидной актуальность его всестороннего изучения. Возможность комплексного изучения проблемы дает новое лингвистическое направление, известное как «лингвистический / языковой ландшафт (ЛЛ)». Термин появился в 1997 г. и принадлежит Р. Лэндри и Р. Бурхис [5]. В определении этого научного направления делаются различные акценты. Для данной работы наиболее значимой является трактовка Э. Шохами и Д. Гортера, считающих, что в центре внимания ЛЛ – язык в окружающей среде, то есть слова и образы, представленные в открытом публичном пространстве [6]. Изучение проблемы с помощью теории языкового ландшафта позволяет рассмотреть ее комплексно и в разных аспектах: с точки зрения лингвистических (лексических, морфолого-синтаксических, прагматических) и дискурсивных особенностей, а также социальных (идентификации адресата и адресанта и др.), географических, психологических (способов самопозиционирования и воздействия на адресата), экологических (уместности и оправданности англоязычного дискурса в русскоязычном публичном пространстве с позиций культурной экологии).

После смены экономической парадигмы в России в начале 90-х годов в отечественной лингвистике наблюдается повышенный интерес к рекламе и особенностям рекламного дискурса (А. А. Дедюхин, А. В. Зимин, Е. М. Каневский, Л. Г. Копрова, Ю. В. Шатин, Ю. А. Шерковин и др.). Почти все современные работы выполнены в рамках теории традиционной лингвистики и лингвистики текста и мало попыток отойти от этой традиции. Счастливым исключением явилось диссертационное исследование С. А. Бойко, применившей биокогнитивный подход и рассмотревшей влияние рекламы на ценностные ориентации окружающих [1]. Малочисленны, но появляются работы о гибридных лексических заимствованиях из английского языка (А. Г. Дедюхина, З. Х. Гильманова, О. К. Ирисханова). В частности, О. К. Ирисханова понимает под гибридной смесью свойств изначально разнородных сущностей – процесс создания новой более совершенной многокомпонентной формы путем соединения нескольких элементов из одной или различных областей [3, с. 57]. А. А. Ривлина рассмотрела процесс латинизации названий интернет-сайтов в виде применения диграфии и кодового смещения, видя в этом способ передачи национально-культурных коннотаций [4]. Однако, все вышеупомянутые авторы рассматривали гибридную на базе лекси-

ки, например, рекламной, а не наружного визуального информационного дискурса в целом. В настоящем исследовании «гибридизированный дискурс» понимается как смешение в одном текстовом произведении разнокультурных элементов как лингвистического, так и экстралингвистического характера, например, сочетание русскоязычного текста с англоязычными вкраплениями, написание русского слова латиницей, а английского кириллицей, сочетание русскоязычного текста с изображением человека с нерусским жестом или с апелляцией к нетрадиционным для русских ценностям и т. п. До сих пор предпринимались редкие попытки изучения гибридации дискурса, так М. Е. Букеева в диссертационной работе рассматривала гибридные жанры презентационного дискурса, но на немецком языке.

Методологическую основу данного исследования составили метод контекстуального анализа, контент-анализ, метод случайной выборки, анализ научной литературы, авторское фотографирование, использование Интернет-сетей в научно-исследовательских целях. Наряду с общепринятыми методологическими принципами научности, системного подхода к изучаемому феномену, единства теории и практики, применялся принцип междисциплинарного подхода с привлечением теоретической базы таких наук, как социолингвистика, социальная психология, культурная экология и др.

На основании среза, сделанного в трех регионах Европейской России (в Москве, Московской области и Калининградской области), получен и первично проанализирован массив достоверных данных по представленности английского языка в смешанном русско-английском визуальном публичном дискурсе (на примере публичных вывесок, стендов и указателей в общедоступных местах). Выявленный масштаб присутствия английского языка в монологичном и особенно в гибридизированном формате совместно с русским, а также творческие, а потому продуктивные, формы его присутствия, наряду с необъяснимыми и иногда бессмысленными случаями его употребления, приводят к выводу о необходимости рассмотрения данного феномена в ракурсе государственной языковой политики. В этой связи актуальными задачами исследования становится необходимость разработки принципов формирования национальной публичной визуальной языковой среды, а также общей *концепции сдерживания процесса англоизации*, то есть определения комплекса мер на государственном, общественном и личностном уровне, позволяющих большинству носителей русского языка (а не только владеющим английским языком) чувствовать себя комфортно в своем визуально-информационном пространстве. Научная новизна данного исследования заключается в постановке проблемы англоизации публичного визуального информационного пространства РФ, ее изучении на междисциплинарной основе и с точки зрения лингвистической безопасности РФ. Новым является и фокус исследования – двуязычный русско-английский дискурс в публичной визуально-информационной среде.

Таким образом, первичным результатом данного исследования явилось формулирование актуальной социолингвистической проблемы – феномена англизации русскоязычного публичного визуально-информационного пространства современной России. Уточнены задачи и ключевые концепты исследования, разработана методология изучения данного феномена и обоснована его актуальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бойко С.А.* Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы): авторефер. дисс. ... канд. фил. наук / С.А. Бойко. – Улан Удэ, 2016. – 21 с.
2. *Букеева М.Е.* Гибридные жанры презентационного дискурса: дис. ... канд. фил. наук / М.Е. Букеева. – М., МГЛУ, 2014. – 196 с.
3. *Ирисханова О.К.* Процессы гибридизации в языке. Лексические гибриды / О.К. Ирисханова, Е.А. Ивашко // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 57-74.
4. *Ривлина А.А.* Взаимодействие русского языка с английским в названиях российских Интернет-сайтов / А.А. Ривлина. – URL: <http://eastjournal.ru/docs/contArt/2015/45/04Rivlina.htm> (дата обращения: 28.09.2016).
5. *Landry R., Bourhis, R. Y.* Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study // *Journal of Language and Social Psychology.* –1997, 16(1). – P. 23-49.
6. *Shohamy E and Gorter D (eds.)* (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.* – New York / London: Routledge, 2009. – 392 p.

М. В. БРАТОЛЮБОВА

*кандидат исторических наук, доцент
Южный федеральный университет,
Россия, Ростов-на-Дону
m.bratolyubova2015@yandex.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА КАЗАКА В ДОНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА XX ВЕКА

Аннотация. В статье рассмотрен процесс формирования образа казака посредством визуальной сатиры на страницах донской периодической печати в начале XX века. Автор воссоздал портрет казака глазами разных политиче-

ских сил в Области войска Донского, выявил особенности донской карикатуры.

Ключевые слова: образ казака, донская периодическая печать в начале XX в., карикатура.

Печать в дореволюционной России превратилась в мощный институт политической жизни, явилась важнейшим орудием межпартийного сотрудничества и борьбы. В рассматриваемый период печать являлась главным средством формирования и трансляции образов. «Образ казака» представлялся важнейшим символом Казачьего Дона. Уникальным историческим источником, фиксирующим и конструирующим «образ казака» в виде зрительного образа, выступает карикатура. Особое значение способность карикатуры к гиперболизации, искажению приобретает в процессах коллективной идентификации.

Мы предприняли попытку рассмотреть процесс формирования образа казака посредством визуальной сатиры на страницах донской периодической печати в начале XX века, воссоздать портрет казака глазами разных политических сил в Области войска Донского.

После выхода Манифеста 17 октября и «Временных правил о печати» в 1905 г. в Области войска Донского рядом с активно действующей «старой» журналистикой быстро созревала печать нового типа. Появляются газеты, которые начинают выполнять новую для легальной русской прессы функцию – становятся центральными органами вновь возникающих политических партий. На Дону свои газеты стали издавать большинство политических партий. Газеты явились мощным инструментом в деле пропаганды и популяризации партийных идей и программ. «Образ казака» был вовлечен в острую идейную борьбу политических оппонентов.

Интенсивность и частота появления карикатур, касающихся формирования образа казака, позволили нам сделать вывод о несистематическом характере использования политическими партиями средств визуальной сатиры. В рассматриваемый период (с 1905 по 1918 гг.) интерес к визуальной сатире не был перманентным. Карикатуры, отображающие портрет казака, появлялись лишь в моменты наиболее активной деятельности политических партий. Такими пиками активности были, например, избирательные кампании в Государственные думы, Первая мировая война. Они представляют особый интерес, так как во время выборов жизнь партийных объединений была максимально оживленной. Образы казаков стали формироваться на рубеже 1905–1906 гг. С развитием событий 1905 г. портрет казака становился все более устойчивым.

В черносотенных и националистических газетах развернулась мощная кампания по поддержанию мифа о казаке как защитнике Отечества, Веры и Государя посредством сатирической графики. Появилось множество карикатур, рисующих образ Донца как великорусского патриота. Так, карикатура

«Каменный гость нашего времени» красноречиво рисует казака как единственного защитника России и разоблачает либералов как главных врагов донского казачества. Монархисты достаточно часто использовали «образ казака» в контексте политической борьбы, особенно с местными кадетами. По мнению ультраправых, члены Партии народной свободы являются «государственными преступниками и сознательными врагами казачества» [1].

В газетах тиражировался «образ казака» – «усердного» монархиста. Изображения подкреплялись вербальными источниками. Так, «Голос Дона» в статье под названием «Станичники, Донцы!» обращался с призывом: «Донские казаки – верные слуги одного лишь Самодержавного Царя-Батюшки, а не послушники думских еврействующих защитников» [2]. Пропаганда полицейской службы казаков была одной из основных тем черносотенных газет.

Таким образом, восприятие казачьей интеллигенции ультраправыми было резко отрицательным. В них монархисты усмотрели угрозу донскому казачеству. Именно поэтому против них они развернули активную критику, используя для этого визуальную сатиру как самый действенный канал распространения своих идей и оценок.

У либерально настроенных донских журналов и газет периода революции 1905–1907 гг. было свое видение «образа казака». Они требовали «раскрепощения» казачества, выступали за облегчение материального положения казаков, тяжести воинской повинности [3]. Либералы выступали за отмену использования казачьих полков для внутренней службы, призывали отказаться от выполнения казаками полицейских обязанностей, высмеивали в карикатурах казака с нагайкой, разгоняющего рабочих.

Автором подобных изображений был донской художник А. Г. Воронецкий. Карикатуры из донского сатирического журнала «Фаланга», как правило, выражали политические настроения широких демократических слоев населения. В обществе преобладало мнение об архиреакционном поведении казаков о том, что казачество является органической частью государственного механизма.

С началом Первой мировой войны визуальная сатира переживала период подъема и по сравнению с предыдущими военными кампаниями достигла своего пика. Главным объектом карикатуры был «образ врага». Практически на всех изображениях он выглядел трусливым, слабым, смешным и ничтожным. Политическая карикатура периода Первой мировой войны была частью сложного пропагандистского процесса, выполняла роль «геополитики в красках», объясняя простому народу суть происходящих событий, расстановку сил на мировой арене. Она вызвала к эмоциям, создавала образ врага и союзника, участвовала в формировании национальной и этно-сословной идентичности. Казак был одним из основных символов России, и конечно, его можно встретить на многих карикатурах того времени. Специфика донской печати заключается в массовом тиражировании образа казака. Внешняя угроза соз-

дает условия, в которых возникает потребность диалога элит с социальными «низами». Война породила социальную активность групп донского общества, не вовлеченных ранее в публичную сферу, обострила общественную потребность в героях. Таким героем стал казак. Во множестве картинок просматривается мотив особой казацкой лихости, готовности сразиться с врагом, несмотря на его превосходящие силы, противостояние казачьего духа и новой немецкой боевой техники. В карикатуре немец обычно изображался хорошо вооружённым и экипированным, но его техническому превосходству противопоставлялись казачья храбрость и смекалка. В карикатуре трусость противника подчеркивалась присутствием казака. Причем для усиления эффекта его фигуру нередко рисовали на заднем плане. Крупный план отводился для стремительно убегающего неприятеля.

Использовался и другой прием – о казаках просто упоминалось, и уже этого было достаточно, чтобы враг готов был сдаться в плен. Появилось множество патриотических рисунков, которые высмеивали немцев на фоне доблести казаков. Например, в карикатуре «В Восточной Пруссии» планы императора Вильгельма, утрированно изображавшегося в виде карлика, не могли устоять против казацкой хитрости. А союзники Германии под натиском казацкой мощи готовы были предать друг друга. Доставалось немцам от казаков, которые «воспитывали» их пикой. Суть метафоры сводилась к тому, что казак выступал в роли «воспитывающего родителя» по отношению к «плохо поступающим детям», а наказание интерпретировалось как единственный способ добиться «послушания», восстановить мир и благополучие. На большинстве рисунков враг выглядел трусливым и слабым, смешным или ничтожным. Казак, напротив, наделялся такими качествами, как сила, добродушие, смекалка, благородство. Часто для достижения подобного эффекта использовали масштабное приуменьшение фигур неприятеля на фоне казака – добродушного великана.

На страницах донских газет мы встретили карикатуры известного в XIX в. французского художника Эммануэля Пуаре, под псевдонимом Каран д'Аш (Caran d'Ache). Более ста лет назад французского художника Каран д'Аша называли «королем карикатурь», хорошо знали и любили в России [4]. Выдающийся художник-карикатурист, признанный хроникер французской армии изображал казаков, участников войны 1812 г. – добродушными, сильными и смекалистыми. Не случайно, именно такие образы казачества оказались востребованными и в начале XX в. На наш взгляд, в 1914 г. власть через пропаганду попыталась поднять коммуникативную память о Первой мировой войне культурной памятью о войне 1812 г.

Карикатура представляет собой важный источник изучения этничности, и эффективное средство ее конструирования. Особое значение способность карикатуры к гиперболизации, искажению приобретает в процессах коллективной идентификации. Сама природа карикатуры позволяет ей принимать

активное участие в создании «Своих» и «Чужих», а также символической границы между ними, игнорируя сходство и акцентируя различия. При этом в отличие от других форм визуализации, произведения карикатуристов распространяются широко и оперативно, а их «потребление» не требует специальной подготовки. В донской периодической печати периода Первой мировой войны можно проследить способы создания казачьей этничности, а точнее этносословности средствами сатирической графики на примере Образа донского казака – важнейшего символа Казачьего Дона и выявить маркировку «казацкости».

Анализ визуальной сатиры показывает, что визуальное выступает фактором не только обеспечения коммуникации и производства власти, но и формирования идентичности группы, в данном случае, идентичности российского казачества. Карикатура является тем пространством, которое являлось пространственным и значимым в то время агентом для поддержания символической, воображаемой этно-сословности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Донские областные ведомости. – 1912. – 24 октября.
2. Голос Дона. – 1906. – 21 июня.
3. Листок «Славному казачеству – Союз русского народа». – б/д. Типография И. Генералова. – Ростов.
4. Букреева Е.М. Король карикатуры» и художник военного костюма Caran d'Ache // Золотая палитра. Художественный журнал. – 2013. – №1(8).

В. В. ГЛАДЫШЕВ-ЛЯДОВ

младший научный сотрудник, аналитик

*Национальный центр информационного противодействия
терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет,
Россия, Ростов-на-Дону
info@ncpti.ru*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ И ВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОТИВОПРАВНОГО КОНТЕНТА)

Аннотация. В данной статье рассмотрена специфика взаимодействия визуальной и вербальной составляющих в креолизованном тексте, а также применение метода креолизации при распространении противоправного контента.

Ключевые слова: креолизованный текст, противоправный контент, Интернет.

В современном постиндустриальном мире информация является наиболее ценным ресурсом, определяющим направление развития социума. Основной средой передачи информации является Интернет, уровень проникновения информационных технологий в повседневную жизнь возрастает с каждым днем, и большая часть человечества уже не может представить свою жизнь без доступа к Сети как к основной площадке, совмещающей в себе накопленные людьми знания и коммуникационное пространство.

Вербальный метод коммуникации является основным в сетевом пространстве и текст – его составная часть – является неотъемлемым инструментом, используемым для обмена информацией. Коммуникация в данном контексте может быть как двунаправленной (происходит обмен информацией между индивидуумами и группами индивидуумов), так и односторонней (адресант осуществляет одностороннее информационное воздействие на группу адресатов).

Вербальный текст состоит из дискретных единиц – знаков, образующих синтагмы различных уровней, интегрированные в константные структуры как на языковом уровне, так и на речевом. В свою очередь, визуальный текст не имеет деления на дискретные единицы, так как изображение само по себе является базовой единицей коммуникации, которая за счет своих свойств определяет восприятие визуального текста адресатом коммуникации. К изображению как к базовому элементу визуального текста применим семантический метод коммуникации, так как изображение обладает свойством неделимости и не обладает субституциональными свойствами, характерными для вербального текста, как системы, построенной на семиотическом принципе.

Креолизованный текст является симбиозом вербальной и визуальной знаковых систем, обеспечивающим синергетический эффект при восприятии информации адресатом. Креолизованный текст активно используется не только в классических сферах информационного воздействия, но и при распространении противоправного контента, в том числе и в сети Интернет.

Представление противоправного контента в виде креолизованного текста обусловлено потребностями аудитории, которая, в большей своей части, использует Интернет для реализации рекреативных потребностей, что налагает определенные ограничения на использование сложных семантических конструкций, затрудняющих декодирование смыслового ядра сообщения.

Условно креолизованный текст в противоправном контенте можно разделить на следующие виды:

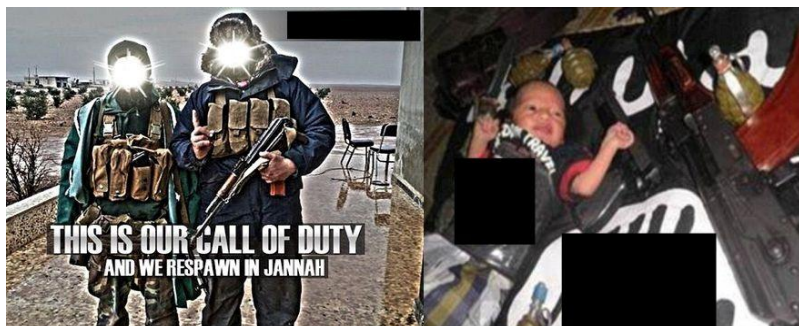
1) креолизованный текст с доминирующей ролью вербальной составляющей;

- 2) креолизованный текст с доминирующей ролью визуальной составляющей;
- 3) креолизованный текст с равными вербальной и визуальной составляющими;
- 4) креолизованный текст с акцентом на взаимоисключающем характере визуальной и вербальной составляющей.

При использовании в противоправном контенте креолизованного текста с доминирующей вербальной составляющей визуальная составляющая играет второстепенную роль, зачастую являясь иллюстрацией к тексту. Такого рода креолизованный текст используется в пропагандистских материалах террористической группировки ИГ (запрещена в РФ), когда вербальная составляющая креолизованного текста сопровождается произвольным изображением, имеющим отношение к деятельности ИГ (запрещена в РФ).

Креолизованный текст с доминирующей ролью визуальной составляющей в противоправном контенте характеризуется использованием привлекающих внимание, зачастую шокирующих изображений и минимизацией роли вербальной части, которая может состоять из одного слова. В качестве примера, иллюстрирующего данные виды креолизованного текста, можно привести пропагандистские материалы террористической группировки ИГ (запрещена в РФ), символика с изображений удалена (см. Рис. 1).

Рис. 1. Пропагандистские материалы террористической группировки ИГ (запрещена в РФ)



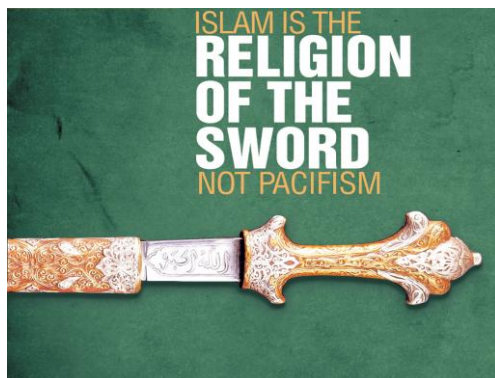
Изображение слева на рисунке 1 является креолизованным текстом с доминирующей ролью вербальной составляющей. В качестве визуальной составляющей использовано фото боевиков ИГ (запрещена в РФ), в качестве вербальной составляющей – фраза: «This is our call of duty and we respawn in Jannah» («Это наш зов долга, и мы возродимся в раю»). Денотативное значение текста соответствует его содержанию и говорит о том, что участники террористической группировки ИГ

(запрещена в РФ) должны выполнить свой «долг», и в случае смерти они возродятся в раю. Коннотативное значение данного текста является аллюзией к популярной в молодежной среде игре, шутеру от первого лица «Call of Duty», в которой после смерти игрок «возрождается» и продолжает игру. В данном случае креолизация текста позволила повысить эффективность восприятия информации, особенно в молодежной среде, за счет аллюзии с популярной игрой, механика которой позволяет игроку действовать даже после убийства его персонажа.

Справа на рисунке 1 изображен ребенок, лежащий на флаге террористической группировки ИГ (запрещена в РФ), на груди ребенка также присутствует эмблема ИГ (запрещена в РФ). В данном случае доминирующей является визуальная составляющая, призванная шокировать адресата и деморализовать его за счет демонстрации образа ребенка в окружении оружия и символики террористической группировки. В качестве менее выраженной вербальной составляющей представлены надписи на флаге ИГ (запрещена в РФ), которые являются комбинацией фраз, означающих: «Нет Бога, кроме Аллаха» и «Мухаммад – посланник Аллаха».

В противоправном контенте использование креолизованного текста с равными вербальными и визуальными составляющими встречается часто. В большей части случаев денотативное значение вербальной части текста соответствует его визуальной составляющей, т. е. изображение является иллюстрацией. В качестве примера можно привести постер (см. Рис. 2), на котором говорится, что ислам является религией меча, а не пацифизма. Изображение меча в данном случае прямо иллюстрирует вербальную составляющую креолизованного текста.

Рис. 2. Постер в блогах с пропагандой террористической идеологии



Креолизованный текст с акцентом на взаимоисключающем характере визуальной и вербальной составляющей является эффективным методом распространения противоправного контента, однако он используется редко из-за

сложности сопоставления визуальной и вербальной составляющих для получения цельного результата. В качестве примера можно привести противоправные материалы, распространяемые сторонниками исторического ревизионизма (см. Рис. 3). Изображение выполнено в виде демотиватора, состоящего из известного плаката, обвиняющего солдат в массовых изнасилованиях и убийствах европейек в ходе Второй мировой войны, и подписи к нему о памяти и гордости, вызывающей когнитивный диссонанс.

Рис. 3. Демотиватор на тему исторического ревизионизма



Учитывая современные тенденции, можно сделать вывод о том, что частота использования креолизованных текстов при распространении противоправного контента будет только повышаться. Креолизованный текст дает адресанту универсальный инструмент, позволяющий быстро донести до адресата информацию, не заставляя последнего тратить значительное время на ее дешифровку.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Якобсон Р.О.* Избранные работы / Р.О. Якобсон. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.

2. Кухта М.С. Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах / М.С. Кухта // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2004. – № 3. – С. 116–119.

3. Кабанова Н.А. Учёт психологических особенностей восприятия текста в информационной среде при разработке содержания электронного курса / Н.А. Кабанова. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/64006.htm>.

Е. В. ДЗЮБА

доктор филологических наук, доцент

Уральский государственный педагогический университет,

Россия, Екатеринбург

elenacz@mail.ru

ОБРАЗЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МИГРАНТОВ В ЧЕШСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПЛАКАТЕ

Аннотация. В статье предлагается интерпретация некоторых архетипических образов, используемых в чешском политическом плакате для выражения отношения граждан одной из стран Евросоюза к проблемам миграции.

Ключевые слова: политическая коммуникация, чешский политический плакат, образы миграции.

Одним из актуальных и активно в настоящее время развивающихся направлений лингвистики является лингвосомиотическое, которое изучает многообразные связи языка с другими знаковыми системами. Исследователи констатируют факт значительной визуализации многих сфер жизни общества: и культуры, и политики, и образования. Е. В. Шустрова отмечает, что «в последние годы психологи всё настойчивее говорят о появлении „экранного поколения“, т.е. людей, которые гораздо легче воспринимают информацию с экрана, чем в обычном печатном виде» [4, с. 52]. Существенно повышается доля графической информации по сравнению с вербальной. Р. Ю. Порозов подчеркивает: «может сложиться впечатление, что визуальность современной культуры является признаком деградации и перехода ее в последнюю фазу развития – цивилизацию (в понимании О. Шпенглера). Действительно, – уточняет автор статьи «Визуальное как доминанта современной культуры», – в некоторых исследованиях встречается резкое неприятие и негативное отношение к данному свойству современной культуры, так как ... визуальный образ – это нечто сиюминутное, конъюнктурное» [2, с. 2011]. Исследователь высказывает не столь категоричное мнение: «мы считаем, что визуальные образы – это «лакмусовая бумажка» современной культуры. К ним правомоч-

но обращаться для интерпретации социокультурных процессов. Категория визуальности в гуманитарной науке совмещает два способа критического осмысления реальности – чувственный и интеллектуальный» [2]. Оценки визуализации разных сфер жизни человека могут быть разными, но в любом случае поликодовые тексты должны быть объектом научных исследований, в т.ч. – лингвосемиотических.

В последние годы в фокусе внимания специалистов по лингвосемиотике находятся связи языка с поликодовыми системами в политической коммуникации. Исследователи М. А. Бойко, Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, С. В. Иванова, Т. С. Магера, О. О. Сподарец, Н. М. Чудакова, Е. В. Шустрова и др. подчеркивают, что и в современной политической коммуникации особую значимость приобретают семиотически осложненные, или креолизованные, тексты, в структуре которых на содержательном и прагматическом уровнях взаимодействуют коды разных семиотических систем, интегрирующихся получателем информации в единое целое. К таким креолизованным текстам политического содержания относят политическую карикатуру, политическую иллюстрацию, политический плакат, политические комиксы, политические музыкальные клипы и рекламные ролики.

Поясним, что термин «креолизованные тексты», введенный в научный оборот отечественными психолингвистами Ю. А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, обозначает тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180]. Креолизованный текст, таким образом, является дикодевым и выступает разновидностью поликодового текста. Е. Е. Анисимова также пользуется данным термином, при этом уточняя, что креолизованный текст совмещает в себе вербальный и иконический (изобразительный) ряды [1, с. 11].

В организации поликодовых текстов участвуют единицы разных семиотических систем: вербальной и невербальной. К невербальным компонентам поликодового текста относятся: графическая сегментация текста, расположение фрагментов текста, особенности шрифтового набора, цветообозначения, типографские знаки, цифры, средства иконического языка (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и др.)

В настоящее время в сфере изучения политических креолизованных текстов наблюдается чрезвычайная разноплановость: *хронологическая* (изучаются политические креолизованные тексты исторические и современные); *методологическая* (для анализа политического креолизованного текста привлекаются разные методы и методики: метафорического моделирования, анализа речевых актов, контент-анализа, структурно-семантического анализа и др.); *дискурсивная* (рассматривается институциональный, чаще президентский, дискурс разных стран, дискурс СМИ, экономический и спортивный дискурсы, ставшие в последние годы весьма политизированными); *жанровая* (в

центре исследовательского внимания оказываются политические иллюстрации, плакаты, листовки, поликодовые логотипы политических партий, политические комиксы, политические рекламные ролики, политические музыкальные клипы). Эта разноплановость лингвосемиотических исследований политического дискурса вполне объяснима природой изучаемого феномена: креолизованный текст является сложным по структуре (совмещает единицы разных семиотических систем) и нацеленным на многоканальное воздействие и восприятие. Сложность данного феномена определяет разнообразие аспектов и методик его лингвосемиотического изучения.

В настоящей статье с лингвосемиотических позиций рассматривается современный чешский политический плакат, посвященный проблемам миграции. В центре внимания находится образ овцы / барана как средство репрезентации лингвоментальной категории СВОИ – ЧУЖИЕ.

Известно, что решения европейских политических лидеров о принятии сирийских беженцев странами Евросоюза были восприняты народом, населяющим эти государства, весьма скептически. Это обусловлено главным образом тем, что реальная ситуация принятия беженцев в значительной степени отличается от ее интерпретации лидерами государств, указывающими на необходимость обеспечить безопасность в первую очередь женщинам и детям, нуждающимся в помощи. Это противоречие актуализировано, например, на сайте чешской газеты «Protiproud» (Рис. 1).

Рис. 1. Коллаж с сайта чешской газеты «Protiproud»



На фотографиях можно увидеть только молодых, здоровых и сильных мужчин в возрасте от 20 до 40 лет. Надпись предлагает: «Spočítejte, kolik je mezi uprchlíky žen a dětí» (Посчитайте, сколько среди беженцев женщин и детей). Контрастная связь между изображением и языковыми средствами

позволяет имплицитно выразить критическое отношение автора креолизованного текста к описываемой ситуации.

Критическое отношение граждан европейских государств к идее о принятии беженцев способствовало появлению новых, политически окрашенных интерпретаций архетипических образов и символов. Так, в чешском Интернет-пространстве появилась целая серия политических плакатов с изображением белой и черной овцы. При этом белая овца изображена на фоне фрагмента чешского флага, а черная – за его пределами. Внизу надпись: Práci našim Ne imigrantům (*Работа нашим, а не иммигрантам*).

Рис. 2. «Работа нашим, а не иммигрантам»



Хотя современные интерпретации образа овцы весьма неоднозначны и чаще предполагают выражение идеи ограниченности, несамостоятельности мышления, негативного отношения к понятию стадности вообще, все же авторы данного плаката сосредоточиваются именно на этом образе, вероятно, подчеркивая готовность граждан Чешского государства подчиняться власти. Вместе с тем, эта готовность быть «послушными» сопряжена с настойчивым стремлением к выражению собственного мнения, которое заключается в напоминании власти о том, чьи интересы в первую очередь законодательно они должны удовлетворять.

Важную роль играет и символика цвета: NAŠI – белые, IMIGRANTI – черные. В христианской символике белая овца, смиренная и кроткая, нуждающаяся в духовном руководстве, олицетворяет паству благонамеренных верующих, черная овца ассоциируется с неисправимым грешником. Символика цвета реализуется также в оформлении языковых средств: красный цвет имеет «запретительную» коннотативную окрасу (ср. красный цвет универсальных для разных культур знаков дорожного движения), красным выделяют

то, что наиболее важно, на что следует обратить особое внимание, здесь красным выделена часть с отрицанием: *Ne imigrantům*.

С лингвистической точки зрения важна актуализация категории СВОИ – ЧУЖИЕ с помощью личного местоимения во множественном числе *NAŠI* («СВОИ») и противопоставлением *IMIGRANTI* («ЧУЖИЕ»). «Программу» категоризации мигрантов как чужих задает стандартная прототипическая оппозиция *НАШИ – НЕ НАШИ*, где на второй позиции оказывается слово *IMIGRANTI*.

В той же цветовой гамме выполнен другой плакат (Рис. 3). Проблематика плаката подобна проблематике предыдущего, однако здесь есть дополнительный призыв: «*PODPORA RODINĀM / NE nepřizpůsobivým*» (*Помощь семьям / Не приспособленцам*). В поддержку идеи семьи плакат представляет изображение белых овец с ягнятами.

Рис. 3. «Помочь семьям / Не приспособленцам»



Негативное отношение к иммигрантам обусловлено в первую очередь стереотипным и, вероятно, небезосновательным представлением об увеличении преступности среди «непрощенных гостей». На следующем плакате (Рис. 4), на котором изображена белая овца, отбрасывающая копытами черную (маскирующуюся хотя бы под серую) овцу за пределы Чешского государства, средствами синтаксического параллелизма отождествляются понятия иммиграции и криминала (ср.: *STOP KRIMINALITĀM / STOP IMIGRACI*).

Рис. 4. Плакат, отражающий негативное отношение к иммигрантам

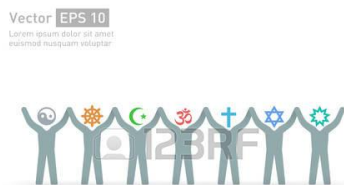


Не случайно с рассмотренными выше плакатами на Интернет-сайтах соседствуют многочисленные изображения, содержащие призывы остановить терроризм (Рис. 5), хотя общий настрой чехов к другим народам вполне позитивен (Рис. 6, указывающий на дружный ряд представителей разных национальностей и конфессий).

Рис. 5



Рис. 6



Скептически настроенные лингвисты, вероятно, выразят сомнения по поводу того, действительно ли креолизованные (дикодевые) тексты могут

быть объектом лингвистических исследований. На наш взгляд, весьма убедительным будет небольшой эксперимент: если закрыть на рисунке 2 надпись, можно удостовериться, что смысл изображения будет совершенно непонятен. Если закрыть изображение и оставить только лингвистическую составляющую плаката, то плакат превратится в лозунг, пригодный лишь для небольшой политической акции, какой-либо демонстрации, но он не будет иметь такого воздействующего потенциала в средствах массовой коммуникации, как креолизованный текст целиком. Иными словами, поликодовый текст действительно неделим: в нем есть жесткая спаянность вербальных и невербальных средств. Именно поэтому он может и должен быть объектом лингвистических, точнее – лингвосемиотических, исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова Е.Е.* О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е.Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996. – № 5.
2. *Порозов Р.Ю.* Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 219 – 221.
3. *Сорокин Ю.А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
4. *Шустрова Е.В.* Проявление основных архетипических образов в американской политической карикатуре / Е.В. Шустрова // Политическая лингвистика. – 2013. – № 1 (43). – С. 39 – 58.

Д. А. ЖУРКОВА

*кандидат культурологии, старший научный сотрудник
Государственный институт искусствознания,
Россия, Москва
jdacha@mail.ru*

ДИСКОТЕЧНЫЕ ШУТЫ И БУНТЫ В КИНЕМАТОГРАФЕ ПЕРЕСТРОЙКИ

Аннотация. В статье на примерах таких фильмов, как «Авария – дочь мента» (1989), «Асса» (1987), «Взломщик» (1987), «Маленькая Вера» (1988), «Меня зовут Арлекино» (1987) рассматривается роль танцевальных сцен в драматургическом замысле фильма. Особое внимание уделяется анализу музыки, сопровождающей эпизоды с танцами. Разбирается её роль в создании атмосферы в кинематографической сцене, способы обозначения с помощью

музыки характеров героев, программность звучащих композиций по отношению к общему сюжету фильма.

Ключевые слова: советское общество, популярная музыка, рок-музыка, танец, дискотека, «Асса», Бананан.

Пожалуй, 1980-е годы стали одним из самых «шумных» советских десятилетий. Во всех сферах жизни – от политики (объявление гласности) до музыки (выход из «подполья» рок-групп) – перемены были оглушительными в прямом и переносном смыслах слова. Безусловно, эти изменения пытались уловить и отобразить все виды искусства, но самым массовым и действенным среди них по-прежнему оставался кинематограф.

Данная статья посвящена, казалось бы, факультативной для кинематографа теме – проблеме танца и танцующих героев. Но посредством локального ракурса можно исследовать ряд существенных вопросов. Во-первых, мы рассмотрим роль танцевальных сцен в драматургическом замысле фильма. Во-вторых, проследим то, как в характере танцев отражалось советское общество и те изменения, которые в нём происходили.

Особое внимание в нашем исследовании будет уделено музыке, сопровождающей танцевальные эпизоды. Она, во-первых, по большей части является внутрикадровой, то есть её звучание обусловлено сюжетом. Во-вторых, данная музыка не написана специально для того или иного фильма, а существует автономно от него и, зачастую, сама по себе уже хорошо известна. Это и эстрадные хиты, и рок-композиции, и так называемый андеграунд, одним словом, массовая музыка 80-х годов. За этой музыкой уже закреплено собственное содержание, которое она «тянет» за собой и в семантический ряд фильма. Те или иные песни могут ассоциироваться с тем или иным стилем жизни, бывают «заряжены» определенными смыслами. Так или иначе они вводят в фильм особую атмосферу, которая может как совпадать с основным смысловым вектором экранного повествования, так и полностью ему противоречить.

Столь же символически ёмким может быть и танец в драматургической структуре фильма. То, как люди танцуют, в каком они состоянии находятся и каким образом их танец соотносится с основным действием – всё это позволяет наделять танец какими угодно значениями, в зависимости от художественного замысла авторов фильма.

От танцплощадки к дискотеке

С начала 80-х годов как в жизни, так и в фильмах место танцплощадки начинает занимать дискотека. Разница между этими двумя пространствами постепенно нарастает, проявляясь и в характере исполняемых танцев, и в поведении героев. В чем же она заключается?

Во-первых, в *освещении*. На классической танцплощадке обычно достаточно светло. Электрический свет ярко освещает всё пространство, более то-

го, он может быть усилен различного рода иллюминациями. На дискотеке же изначально царит полумрак. Разноцветные прожекторы освещают лишь часть пространства, непременно оставляя темные, «невидимые» зоны. Порой, прожекторы перемещаются и «выхватывают» из темноты отдельные точки. В этом случае возникает эффект «светомузыки», когда аудио и визуальный ряды вступают в некую взаимосвязь, тем самым умножая свое воздействие.

Во-вторых, танцплощадка и дискотека отличаются по *хореографии*. Обычно на дискотеке заранее заданной хореографии не существует, меж тем как на танцплощадке она есть. [3, с. 35].

Наконец, в-третьих, важным фактором отличия танцплощадки от дискотеки является *громкость музыки* и те эффекты, которые из этого следуют. Очевидно, что звуковоспроизводящая аппаратура на дискотеке гораздо мощнее, громкость музыки здесь зачастую зашкаливает. Повышенные децибелы не только напрямую воздействуют на телесные импульсы, но и перекрывают возможность вербального общения присутствующих на дискотеке людей. Казалось бы, и на танцплощадке, и на дискотеке собирается некое множество людей, которые могут между собой общаться. Но если на танцплощадке помимо танцев можно и поговорить, то на дискотеке основную роль берет на себя язык тела.

Данный факт, с одной стороны, вновь отсылает нас к первобытной культуре, а с другой – задает ситуацию одиночества в толпе. Этот эффект дискотеки отмечали многие, в том числе и отечественные, исследователи. Так, Е. В. Дуков указывает, что свободный танец, неартиризованное пластическое самовыражение стало одной из основ оргаистики в XX столетии и рассматривается как форма особого вида мышления, основанного на автокоммуникации. [2, с. 161].

Таким образом, дискотека принципиально отличается от танцплощадки. Совмещение таких факторов, как темнота, отсутствие заданной хореографии, громкость музыки и приоритет языка тела заряжают её взрывной силой воздействия. Именно этот потенциал дискотек увидели ещё в начале 80-х годов отдельные советские кинематографисты, а к концу десятилетия уже в большинстве фильмов дискотека становится эпицентром девиантного поведения.

Кино-дискотеки 1980-х годов

С середины 80-х годов важной приметой кино-дискотек становится совмещение танцевального пространства с концертным. В таких картинах, как «Авария – дочь мента» (1989)¹, «Асса» (1987)², «Взломщик» (1987)³, «Меня зовут Арлекино» (1987)⁴ дискотеки оказываются неотъемлемой частью вы-

¹ Режиссер – Михаил Туманишвили.

² Режиссер – Владимир Соловьев.

³ Режиссер – Валерий Огородников.

⁴ Режиссер – Валерий Рыбарев.

ступления музыкального коллектива «вживую». Безусловно, ситуация концерта порой ограничивает движения публики – взмахи рук в воздухе сложно назвать полноценным танцем, но активная двигательная реакция на музыку присутствует всегда. Две других составляющих «классической» дискотеки – приглушенное освещение и громкость музыки – также могут варьироваться. Например, в фильме «Меня зовут Арлекино» концерт панк-группы проходит в ярко освещенном зале ДК. Но благодаря главенству музыки, её мощной энергетике и массовости аудитории подобные концерты в своей сути оказываются во многом схожи с дискотеками, зачастую, одно дополняет другое.

Сцена таких концертов-дискотек зачастую являет паноптикум причудливых персонажей. Яркий макияж солистов-мужчин¹, вычурные наряды (от пёстрых костюмов до оборванных шорт)², броские аксессуары (цепи, кресты, очки)³, вызывающие прически – один вид этих артистов сигнализирует об их инаковости, заявляет о стремлении выделиться из толпы. Герои перестроечных дискотек делают на шутовстве свой сценический образ, то есть начинают активно и сознательно эксплуатировать маску «паяца». Стремление быть «не таким, как все» – уже не позорное клеймо, а модный лозунг.

Кардинально изменилась и музыка, звучащая на дискотеках. Из добродушной, понятной и легко запоминающейся, она становится хаотичной, внешне бессмысленной и нередко агрессивной. Тексты песен строятся из обрывков фраз, которые могут образовывать целое облако значений⁴, а могут и не образовывать их совсем⁵. Процессы «распада» происходят и в музыкально-интонационной ткани песен. Прежнее гармоничное единство, ясная мелодическая линия уступают место надрывному крику, буйной гитарной импровизации или же подчеркнуто отстранённой декламации. На смену благообразным ВИА приходит непокорный РОК.

Безусловно, киноэкран отражал актуальные изменения, происходившие в массовой музыкальной культуре того периода, одновременно делая массовым то, что прежде таковым не являлось. Не секрет, что во многом именно благодаря кино стали столь востребованными прежде андеграундные группы и исполнители – Константин Кинчев и группа «Аукцион» (фильм «Взломщик»), Борис Гребенщиков с «Аквариумом» и Виктор Цой с «Кино» («Асса»).

Был и обратный процесс, в котором музыка стала определять драматургию фильма. По наблюдению К. А. Фолиянц, рок-культура сыграла решающую роль в формировании героя нового, перестроечного, времени. «Фильмы

¹ См., например, образ Константина Кинчева в фильме «Взломщик».

² В пёстрых костюмах выступает группа «Аукцион» в фильме «Взломщик», а рваные шорты становятся частью сценического образа группы «Чудо-юдо» из фильма «Авария – дочь мента»

³ Кресты носят большинство солистов панк-групп («Меня зовут Арлекино», «Авария – дочь мента»). Очки причудливой формы одевает солист группы «Аукцион» в фильме «Взломщик», а также Бананан в «Ассе».

⁴ Например, все песни, звучащие в «Ассе» предельно программны как для драматургии фильма, так и для эпохи в целом.

⁵ Например, песни в фильмах «Меня зовут Арлекино».

“Асса”, “Взломщик”, “Игла” – построены на использовании элементов рок-культуры. Имеется ввиду далеко не только музыкальное сопровождение, а, прежде всего, драматургия этих картин. Здесь есть герой-бунтарь. И это непременно рокер, человек, несущий некую новую мораль в противовес старой, не устраивающей молодежь» [4, с. 38].

В кино эпицентром открытого бунта становились, прежде всего, рок-концерты и дискотеки. Весьма показательна в этом отношении сцена из фильма «Маленькая Вера» (1989)¹. В ней к дискотеке готовятся как к спецоперации – ещё до начала вечера приезжает несколько машин с сотрудниками милиции и овчарками. Танцы, не успев начаться, перерастают в потасовку, в которую вмешиваются сотрудники правоохранительных органов. То есть прежде безобидная форма досуга превращается в негласно «законенную» форму хулиганства. Дискотека предоставляет возможность выйти за пределы нормативного, привычного поведения, что называется, «выпустить пар», однако пока без каких-либо «программных» целей.

Примечательно то, что драки во время или после дискотек приобретают массовый характер. Для сравнения можно вновь вспомнить фильм «Афоня» (1975)², где танцевальный вечер также заканчивался дракой. Но там была драка за благосклонность девушки и проходила один на один. Дискотеки же инициируют пробуждение коллективного насилия. Массовыми беспорядками заканчиваются дискотеки в фильмах «Авария – дочь мента», «Меня зовут Арлекино». Эти сцены по-разному вплываются в драматургию фильмов, но неизменно несут в себе заряд агрессии, поданной с той или иной степенью эстетического осмысления. Однако, наиболее нестандартно, тонко и полифонично дискотеки представлены в «Ассе», на ней мы и остановимся подробнее.

Первая дискотека дана в самом начале фильма. Согласно сюжету, она проходит в одной из гостиниц курортного города (Ялта), и на ней живую местный музыкальный ансамбль исполняет песню «Здравствуй, мальчик Бананан». Эта композиция, написанная Юрием Чернявским и Владимиром Матецким для ВИА «Весёлые ребята» в 1983, была одним из хитов советских дискотек, несмотря на всю необычность авторского высказывания. А именно: во-первых, в ней предельно абсурдистские слова, рисующие знакомство лирического героя с мальчиком из телефонной трубки – фантастическим персонажем, мальчиком-с-пальчиком эпохи абсурда и разрушения всех ценностей и смыслов. Во-вторых, песня имеет крайне скупую интонационно-гармоническую структуру. Её мелодия нарочито «топчется» на одном месте, а гармония в куплете сводится к чередованию двух функций. Забойная ритми-

¹ Режиссер – Василий Пичул.

² Режиссер – Георгий Данелия.

ческая основа, под которую «подгоняются» реплики героев («ту-ту-ту»), и нетривиальная инструментальная аранжировка – вот те средства музыкальной выразительности, на которых держится данная композиция.

Именно эта шуточная, заводная и внешне бессмысленная песня даёт прозвище главному герою фильма и определяет программу его поведения: появляться из ниоткуда и вести себя так, как заблагорассудится, превращая странности своего поведения в арт-объекты¹. Более того, предполагалось, что данная песня даст название всему фильму, познакомив общество с героем нового времени [1, с. 28-29]. В итоге, получается любопытный эффект взаимодействия песенного и кино- текстов. Песня привносит в фильм ощущение беззаботности и фантазийности повествования, а фильм с его дальнейшими событиями, наоборот, открывает в этой танцевальной музыке «второе дно», обнаруживая всю призрачность столь изначально радужной картины мира.

Сцена дискотеки, открывающая фильм, позволяет Сергею Соловьеву решить сразу несколько драматургических задач. Во-первых, эффектно представить главного героя. Он появляется на словах куплета словно «звезда», встречаемый светом прожектора и аплодисментами публики. Во-вторых, заложенная в тексте песни интерактивность (звонки по телефону в поисках мальчика Бананана) оправдывает как бы случайное знакомство кинематографического Бананана (Сергей Бугаев) со своей будущей возлюбленной Аликой (Татьяна Друбич). Наконец, этот контекст дискотеки и слова песни задают программу всего фильма, где крайне трагические события облекаются в форму бесконечного балагана.

Не менее примечательна и вторая сцена с танцами. В ней псевдо-майор Шурик Бабакин (Александр Баширов) заказывает группе Бананана песню про ВВС и приглашает на танец даму, сидевшую за соседним столиком. Однако, ни музыка, ни типажи артистов никак не соответствуют ситуации романтического парного танца «на двоих». В звучащей композиции «ВВС»² на монотонную, электронно-синтезированную музыку «стелются» обрывки фраз, мимикрирующие под хроникальные сводки. Максимально отрешенный, роботизированный тембр голоса и речитатив, практически лишенный интонационных перепадов, довершают ощущение искусственности, утрированной механизированности бытия.

Тем не менее, именно под эту музыку разворачивается сцена ухаживания. Однако, она тоже «не тянет» на настоящую, так как танцующие являют собой ходячий типаж комической пары. Приглашенная дама оказывается

¹ Своеобразным «музеем» подобных поведенческих арт-объектов становится комната Бананана – с «железным занавесом» на входе, инсталляцией из полиэтилена, лампой в виде руки с противогазом. Или же, например, сержа из совместной фотографии с Аликой.

² Автор слов – Александр Синицын, автор музыки – Михаил Михайлюк. Песня была написана в 1984 в составе группы «Отряд имени Валерия Чкалова», ко времени выхода «Ассы» переименованной в «Союз композиторов». См.: Кушнир А. 100 магнитоальбомов советского рока. Режим доступа: <http://www.rockanet.ru/100/46.phtml>. Дата обращения – 17.08.2016.

гораздо выше и крупнее кавалера, а он, в порыве страсти, доверчиво укладывает свою голову ей на грудь. В итоге, музыка и танец, заведомо не соответствуя друг другу, образуют абсурдистскую картину. Градус нелепости нарастает, когда кавалер приглашенной дамы начинает предъявлять права на неё, и сцена заканчивается дракой.

Однако эта драка предельно далека от выплеска коллективной агрессии на стандартных «киношных» дискотеках, а близка, скорее, к уже упомянутому сюжетному ходу из «Афони». Во-первых, это не массовая потасовка, а своеобразная дуэль за даму, и происходит она один на один. Во-вторых, вся сцена становится бенефисом Бабакина – жулика, разыгрывающего из себя человека чести. Он – фальшивый летчик, а в душе – большой артист. Все свои поступки он обставляет как «выход на сцену». Не случайно он заказывает музыку, и пусть она оказывается совсем не подходящей для флирта, но он отчаянно доводит своё выступление до конца, несмотря ни на какие препятствия.

Таким образом, данная сцена с дискотекой превращается в сплошную профанацию и буффонаду. Психоделическая музыка никак не подходит для романтического танца. Сам романтический танец выглядит комическим, а венчающая его драка оказывается разоблачением неудавшегося артиста-уголовника. Наконец, довершают тотальный стёб сигнальные жесты стюардесс и шлем лётчика, которые Бананан использует как часть своего собственного шоу. То, что раньше подавалось взаправду и всерьёз (музыка, романтический танец, драка, сцена разоблачения) здесь оборачивается шутовством и паясничеством.

Далее, по ходу сюжета «Ассы» ещё не раз прозвучат драматургически важные, семантически насыщенные песни (например, из вымышленного «Иронического цикла про старика Козлодоева»). Однако ситуацию дискотеки-концерта повторит лишь заключительная сцена с громогласным «Мы ждём перемен» Виктора Цоя. Кадры с многотысячной толпой, текст песни и её бешеная энергетика переламывали внешне трагический конец фильма, давая зрителям надежду, что за спиной чудаковатого Бананана стоит многомиллионная армия таких же, как он, непреклонных нонконформистов. Об этом эффекте заключительных кадров фильма пишет большинство его исследователей, но о том, как строится художественная ткань финала, – практически никто.

Сцена начинается с зачитывания заведующей рестораном должностных инструкций Виктору Цою, пришедшему, по сюжету фильма, на место погибшего Бананана¹. Сухой, казенный язык, тон морализаторства и формальные

¹ Необходимо отметить, что рок-музыканты, задействованные в фильме, не раз указывали Сергею Соловьеву на абсурдность этого сюжетного хода, так как «играть в кабаке» было ниже их достоинства. Но, тем не менее, из соображений драматургии режиссер настоял на своем. См.: [1, с. 75].

требования никак не вяжутся с той музыкой, которая зазвучит несколькими мгновениями позже. Собственно, герою Виктора Цоя глубоко безразличны слова администраторши, он без каких-либо комментариев уходит из её кабинета, отправляясь на сцену. Уже звучит музыка вступления, и певец подхватывает микрофон в самый момент своего соло. Выступление начинается в пустом зале ресторана и выглядит как репетиция, но с помощью монтажа, спустя буквально несколько кадров исполнители переносятся в пространство многотысячного концерта. Немаловажную роль в создании эффекта массовости играет освещение – в нависшей темноте не видно лиц и фигур людей, но бесчисленные горящие свечи весьма проникновенно символизируют человеческое множество, причем такое, которое невозможно охватить взглядом и подсчитать. Характер же поведения людей задает музыка и харизма солиста.

Интонационная линия песни весьма лаконична. Мелодия постоянно «рвётся» паузами, которые усиливают речитативный тип подачи. Вместе с тем, мелодия как будто постоянно «нащупывает» пределы диапазона, то «зависая» наверху, то «падая» в самый низ. Главную роль в создании эффекта «пульсации вен» играет остинатный ритм «скачки», живущий как бы отдельно, сам по себе. Именно он задает общий характер музыки, а голос лишь накладывается, «вклинивается» в его непреклонный бешенный ход. Внешней сдержанности музыкально-выразительных средств вторит и пластика певца. Весь накал страстей бурлит внутри исполнителя, прорываясь лишь в редких резких жестах и отстукивающей ритм ногой. Эту энергетику сложно назвать агрессивной, при том, что она явно «зашкаливает».

В итоге, мы получаем соединение «картинки» из сонма горящих в темноте свечей и непрерывно пульсирующей, эмоционально напряженной музыки. На наших глазах происходит что-то безусловно важное, но что именно – остается загадкой. Вопрос о том, кто все эти люди, формально остается без ответа, так как мы не видим их лиц. Но благодаря музыке мы ощущаем их силу, непреклонность воли и жажду тех самых перемен. А главное, мы ощущаем их единство. Бунт одиночек перерастает в массовый протест. Вот как описывает свои впечатления от этой сцены Борис Гребенщиков: «И когда в конце появляется Цой и сметает все с пути – вот это настоящий момент, которого во “Взломщике” и в “Игле” даже быть не могло. В этих фильмах музыкантов просто пригласили сыграть в советском фильме. А тут появилось что-то совсем не советское. Он пришел в конце фильма – и сломал. И фильм, и советскую культуру» [1, с. 262–263].

Вместо заключения

Весьма локальный ракурс «танцев в кино» помог нам выявить вполне серьезные и весомые закономерности, связанные как с развитием драматургического языка кино 80-х, так и с социальными процессами той поры. Почему это стало возможным? Во-первых, потому, что кинематограф Перестройки, впрочем, как и само общество, пестрит самыми причудливыми событиями

ми, персонажами и сюжетами. Танец стал вводится не только в классическую мизансцену отношений влюбленной пары, но в самые разнообразные и непредсказуемые сюжетные контексты. Во-вторых, из приватно-домашнего и ресторанного пространства танцы «выплескиваются» в залы ДК и на стадионы, становятся публичным, массовым действием. В-третьих, кардинально меняется музыка, сопровождающая эти массовые танцы. Из беззаботно-заводной она превращается в призывно-манифестную. Такая музыка балансирует между поп- и рок-культурой, уже не просто сопровождает досуг, но провоцирует к действию.

Кино-дискотекам 1980-х годов удалось уловить взрывной потенциал в объединении громкой музыки, танца и большого количества людей. Можно сказать, что кино-дискотеки стали своеобразной «репетицией» последующих политических событий, они предвосхитили то бурление, которое в конце 1980 – начале 1990-х годов захлестнуло уже всё общество. Как ни странно, но в форме досуга заявила о себе та самая «жажда перемен», которая впоследствии станет судьбоносной для всей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барабанов Б.* Асса: книга перемен / Б. Барабанов. – СПб.: Амфора, 2008. – 279 с.
2. *Дуков Е.В.* Бахус и культурология / Е. Дуков // Теория художественной культуры. – В. 1. – М.: ГИИ, 1997.
3. *Запесоцкий А.С.* Из истории молодежной культуры: Возникновение и развитие дискотек / А.С. Запесоцкий. – 2-е изд. – СПб.: СПбГУП, 2004. – (Избранные лекции Университета; Вып. 26).
4. *Фолиянц К.А.* Проблематика отечественной кинодраматургии в период формирования новой реальности (1986 – 1998 годы): дис. ... канд. искусствоведения / К.А. Фолиянц. – М., ВГИК, 1999. – 172 с.

К. В. КИУРУ

*доктор филологических наук, профессор
Челябинский государственный университет,
Россия, Челябинск
kkiuru@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОВЕТСКОГО МИФА: ОТ ИКОНЫ К ПРОПАГАНДЕ

Аннотация. В статье рассматривается влияние иконописной традиции в русском искусстве на становление портрета в жанре соцреализма. Новое ис-

куство в период становления советской власти становится средством пропаганды новой власти и идей коммунизма. Техника и символика иконописи стала заимствоваться живописцами социалистического реализма для выражения новых идей и их трансляции новой аудитории.

Ключевые слова: визуализация, пропаганда, икона, искусство, социалистический реализм.

Идея подчинить искусство делу пропаганды появилась за тысячи лет до рождения советского государства, но нигде прежде не была воплощена в жизнь с таким размахом. В апреле 1918 года В. И. Ленин выдвинул план монументальной пропаганды – новое искусство должно было агитировать за новую власть и транслировать гражданам идеи коммунизма. Советский миф строился на обломках старого мира. В частности, религиозного искусства.

Современные историки советской культуры исследуют вопросы о связях между религиозной идеологией дореволюционной России и возникновением социалистического реализма. Нина Тумаркин выдвинула гипотезу о том, что послереволюционные мифы, сложившиеся вокруг советского лидера, во многом опирались на традиционные верования [3].

Вплоть до конца XVII века икона была в России основной формой визуальной культуры. Однако в царствование Петра I все ощутимее стали европейские влияния. Архитекторы, художники, скульпторы, приехавшие в Петербург, вносили свою лепту в превращение России в западную страну, и политика Петра не могла не сказаться на всех сторонах культурной жизни. В таком культурном климате визуальная простота икон все теснее связывалась с отсталостью России, с тем, что она не сумела усвоить уроки итальянского Возрождения. К концу XIX века наметился поворот вспять. На фоне растущего беспокойства о том, что традиционное общество и культура России теряют самобытность под давлением европейских ценностей, возникло мощное движение в защиту национального своеобразия. Среди важнейших его требований значилось возрождение традиционной культуры, бесспорным символом которого была икона.

Установление большевистского режима с его нескрываемой ненавистью к религии и ее институтам, казалось, должно было обозначить последний рубеж в истории создания икон и их изучения. Однако икона не была отброшена как след ненужного прошлого, но более чем когда-либо ценилась как символ русской культуры, а иконописный стиль представлялся плодотворным направлением развития изобразительных искусств в новую эпоху.

Процесс мифологизации начался при жизни Ленина; мощным толчком здесь оказалось спасение вождя, после покушения чудом воскресшего из мертвых. В фазу широкого распространения культ Ленина вошел лишь после его смерти в 1924 году. Можно сравнить изображение Ленина на портрете Э. Визеля с более поздними портретами. У Визеля Ленин молодой, живой, даже

как будто потерянный, он мало похож на свои канонические изображения – он дышит, сомневается, смущается (Рис. 1).

Рис. 1. Э. Визель. В.И. Ленин в эмиграции. 1905–1907 годы



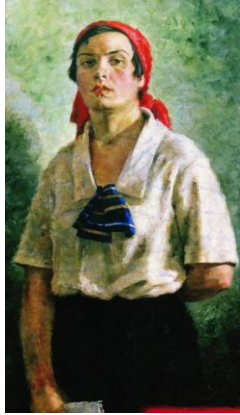
Немедленное возведение мавзолея на Красной площади придало Ленину статус святого: его набальзамированные и выставленные на всеобщее обозрение останки фактически оказались мощами, целью религиозного паломничества. К началу 1930-х годов культ Ленина находился в расцвете: бесчисленные изображения вождя заполнили скульптуру, живопись, графику, фотографию и, несколько позднее, кино. По мнению Н. Тумаркин, святой Ленин, современный мученик, вытеснил прежних святых, став иконой революционной эпохи [3]. В изображениях Ленина человеческая ипостась (черты лица, узнаваемая внешность) часто переплетались с божественной – он был небесным явлением, героем, который земными делами снискал бессмертие.

Опираясь на исследования религиозных аспектов ленинской мифологии Н. Тумаркин, современные ученые рассмотрели связь между традиционной иконой и официальной советской культурой [1]. Ульф Абель в статье «Иконы и советское искусство» отметил, что молитвенные, политические и ритуальные функции иконы были востребованы в официальной культуре сталинской эпохи [1]. У. Абель указывает еще одну существенную параллель между иконами и официальной культурой: стремление слить воедино индивидуальность и типичность.

Расцвет портретного жанра в СССР пришелся на середину 1930-х годов. К тому времени соцреализм вытеснил все прочие художественные методы – стремительно приобщающийся к культуре новый человек нуждался в буквальном воспро-

изведении действительности. Влияние иконы на жанр портрета в стиле соцреализма выразилось в появлении портрета-типа: красноармеец, спортсмен, делегат, колхозник, метростроевец, рабфаковец, значкист ГТО и т.д. (Рис. 2).

Рис 2. Г. Рязский. «Делегатка»



Влияние иконописной традиции на советский портрет проявляется и в той роли, которую играет в портрете одежда изображаемого. На иконах одеяния часто выполняли функцию идентификационного знака. Например, Иоанн Предтеча опознается по тунике из верблюжьей шерсти. Детали костюма сигнализируют о «природе подвига того или иного святого» [2]. На картине А. Самохвалова спортивная форма девушки указывает на значимость физкультуры как службы государству – так традиционные одеяния святых говорят об их служении Богу (Рис. 3).

Рис 3. А. Самохвалов. «Девушка в футболке»



Перед нами новые предметы культа, соответствующие революционной современности. С точки зрения христианства, Отец, Сын и Святой Дух – духовные сущности, бесконечно далекие от жизни и опыта простых смертных. Святые же родились людьми, а значит, верующие могут принять их за идеал, вдохновляться их деяниями. Девушки на портретах Г. Ряжского и А. Самохвалова полностью соответствуют канону нового культа: человеческое происхождение обеих несомненно, их уверенные позы и серьезные выражения лиц говорят о приверженности новому государству. Они стяжали новый, героический статус – образцовых ролевых моделей советского общества.

Таким образом, иконописная традиция явилась основой для визуализации советского мифа. Новое искусство было превращено в мощный инструмент пропаганды.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Abel U. Icons and Soviet Art // Arvidson C., Blomqvist L.E. (eds). Symbols of Power: The Esthetics of Political Legitimation in the Soviet Union and Eastern Europe. Stockholm, 1987. P. 141-162.*
2. *Ouspensky L. Lossky V. The Meaning of Icons. New York, 1982. P. 38-39.*
3. *Tumarkin N. Lenin Lives! The Lenin Cult in Soviet Russia. Cambridge, MA, 1983.*

А. И. РУДЕНКИНА

аспирант

*Уральский институт управления – филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
Россия, Екатеринбург
alenarudenkina@gmail.com*

В. А. КОРНЕЕВА

аспирант

*Уральский институт управления – филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
Россия, Екатеринбург
ya-krasawka@ya.ru*

Аннотация. Статья посвящена востребованной практике прикладной конфликтологии – графическому представлению конфликтного пространства.

Визуализация конфликтного взаимодействия подразумевает представление результата работы в качестве графического продукта, отвечающего критериям нейтральности и беспристрастности. Коммуникационная стратегия в инфографике конфликта – технология предоставления системного визуального образа конфликта, предполагающая рефлексию заказчика его характеристик и планирование диалогоспособного конфликт–менеджмента.

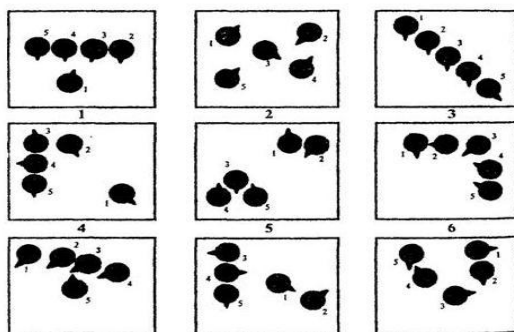
Ключевые слова: инфографика конфликта, картография конфликта, анализ конфликта, конфликтное взаимодействие, структурно–динамические характеристики конфликта.

Культура работы с конфликтом предъявляет высокие аналитические и этические требования к личности интервента–посредника, который в качестве результирующей своей деятельности предъявляет графический продукт, отвечающий критериям нейтральности, беспристрастности, свободного от персоналистического и тенденциозного. Оригинальность, содержательность и структурированность выводов аналитика оформляются в выбранных визуальных форматах презентации.

Заказчик любого статуса и уровня, обращаясь к услуге аналитика, в итоге хочет получить негромоздкую, не наукоёмкую и тем более не однопрофильную форму, а «компактную» и «говорящую» серию иллюстраций «культурологически узнаваемых» знаков. Создается новый продукт путём преобразования собранной (не)вербальной информации, необходимой для восприятия, в визуальную форму с помощью средств визуализации и в целях более эффективного её усвоения. Цель информационной интервенции в конфликт – сделать выводы, основанные на беспристрастном анализе фактов. Умение графически представить информацию – ключевая компетенция конфликтолога–консультанта, а его инфографика – ответ на требование практической направленности исследовательской активности. Тенденцию обращения к кодированию смысла, визуализации сообщения, можно терминализировать в категорию «прагматизм» знака.

Накопленные методы визуализации социального взаимодействия – результат как «эволюции»/модификации самостоятельных методик, так и междисциплинарной интеграции. В качестве ярких примеров «предтечи» инфографики в конфликтологическом дискурсе отметим семейную социограмму и пиктографию (см. рис.1). Данные инструменты позволяют определить не только позицию субъекта в системе межличностного взаимодействия (семья, класс), но и характер коммуникации в исследуемой социальной группе. Метод пиктограмм используется не только в психологии, но и в исследованиях, выполненных в рамках других областей гуманитарного знания (архитектура, педагогика, культурология и др.).

Рис. 1. Семейная социограмма и пиктография



«XXI век – время, в которое общество переживает «эпоху тотальной визуализации». Визуализация – одно из тех «новых, компактных, мобильных средств отражения объективного мира», служащего «для дальнейшего накопления, освоения, хранения, переработки и передачи информации во всех сферах человеческой деятельности в условиях новой информационной реальности» [1, с. 79]. Популяризация средств визуальной подачи информации в прикладной конфликтологии «инагуировала» процедуру картографирования конфликтологического происшествия в качестве специального и полиресурсного метода образной репрезентации всего информационного фонда конфликта.

Картография (визуализация) конфликта – это метод графического отображения конфликта, в котором стороны конфликта размещаются в соответствии с их отношением к проблеме и друг к другу. Данный метод часто применяется в практической конфликтологии для решения ряда задач [4, с. 42–43]:

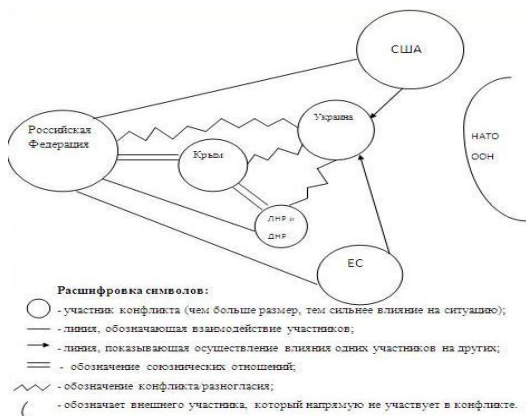
1. чтобы лучше понять ситуацию;
2. более ясно увидеть взаимоотношения между сторонами;
3. выяснить, как распределена власть;
4. увидеть, где находятся реальные или потенциальные союзники;
5. определить возможности для вмешательства или иных действий;
6. оценить то, что уже было сделано;
7. проверить, насколько сбалансирована наша собственная позиция (деятельность, контакты и пр.).

Существуют различные вариации данного метода (географические карты, где показаны стороны конфликта в разных регионах; нанесение на карту проблем; нанесение на карту распределения власти и т.д. т.п.), которые позво-

ляют использовать его в широком спектре анализа конфликтов практически любого вида и сложности [4, с. 43].

Важно понимать, что картографирование динамично, оно отражает ситуацию лишь на определенный момент времени и показывает возможные пути к действиям. Картографирование может быть упрощенным и, наоборот, детальным. Разные вариации карт служат разным целям. Например, многие исследователи в области конфликтологии используют помимо основных символов картографирования вспомогательные. Одним из таких символов является линия, которая делит среду конфликта, в зависимости от степени вовлеченности в динамику конфликта, на внешнюю и внутреннюю. Ресурс внешней среды всегда больше ресурса внутренней среды конфликта, но оба эти ресурса чрезвычайно динамичны, они находятся в постоянной взаимосвязи, оказывая влияние друг на друга [3, с. 11]. Поэтому данный символ достаточно сложен в использовании. В примере, который будет продемонстрирован в статье, мы приводим упрощенное картографирование конфликта, связанного с присоединением Крыма к Российской Федерации. Данный конфликт является частью большего конфликта, который происходит на Украине после смены власти в 2014 году, но имеет важное отличие от других его составляющих конфликтов – кардинальное изменение статуса Крыма (от автономной республики в составе Украины до республики в составе Российской Федерации). На нашей карте (см. рис. 2) мы представляем Крым участником конфликта и отображаем ситуацию в данном конфликте на период конца сентября 2016 года.

Рис. 2. Картография конфликта



На данной карте мы можем видеть основных участников, важно, что размеры кругов, обозначающих участников конфликта, отражают их значимость и силу – чем больше круг, тем большими ресурсами обладает участник. Данное правило картографирования позволяет упростить понимание карты и конфликта не только специалистам в области картографирования конфликтов, но и иным заинтересованным сторонам. На приведенной выше карте имеется расшифровка и иных символов, которые были применены для анализа конфликта, что также упрощает его понимание теми, кто не специализируется в данном вопросе.

Отметим, что данное картографирование можно назвать упрощенным, так как мы отображаем на нём только внешние силы и не рассматриваем различные внутренние силы, которые влияли на ситуацию в России, Крыму и на Украине. Но такое упрощение не делает карту менее информативной, оно просто показывает нам один из «слоев» конфликта – тот, который можно охарактеризовать как межгосударственный. Изучая данную карту легко определить основные действующие стороны конфликта и взаимоотношения между ними, что помогает выявить характеристику данного конфликта на межгосударственном уровне и определить возможные пути его решения.

В рамках логики «визуализация – картографирование конфликта» важно отметить то, что в таком сложном процессе очень важным остается четкое понимание смысла символов, которые для этого используются. Наличие «одного языка» и умение на нем «общаться» позволяет конфликтологам из разных стран не только понимать то, что изображено на различных картах конфликта, но и позволяет привлечь к анализу и решению конфликтов представителей иных государств. Это, несомненно, способствует не только укреплению связей внутри научного сообщества, но и улучшению методов и результатов научного познания, в данном случае – картографирования конфликтов. По сути, карта конфликта – *институализированная практика знаковой коммуникации* в фиксации и прочтении социо-эмоциональных отношений.

В конфликтологии существуют и иные методы визуализации конфликтного пространства, например, «событийный ряд», «луковица», «дерево конфликта», «столпы несправедливости», «треугольник» и другие. Также существуют метафорические карты (это не схемы конфликта, а карты, на которых изображены различного рода картинки, которые можно использовать в ассоциативном описании конфликта), они демонстрируют возможности визуальной семиотики не только на этапе обработки сведений, но и при ее получении. Все эти методы служат для лучшего отражения сути конфликта и позволяют понять его структурно-динамические характеристики за счёт своей наглядности даже тем, кто не знаком со специальными методами конфликтологии.

Итак, процессы медиатизации и информатизации общества изменяют традиционные средства деловой коммуникации и коммуникативные каналы в

науке, бизнесе, политике, образовании и т.д. «Обновление» информационного пространства предъявляет новые требования к презентации и визуализации конфликтологического сюжета и их совершенствованию. Прикладная конфликтология – арт-зона по сбору и приданию формы материалу – продолжает зарубежные традиции как опосредованная, символическая, свободная от интерпретации и социальной нагрузки, аналитики эксплуатация данных. Визуальная семиотика в конфликтологии – частный случай научного интереса к фиксации «оптически» организованных форм демонстрации коммуникативных практик субъектов исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ваткова О.А.* Возможности применения метода пиктограмм в исследовании визуального мышления студентов / О.А. Ваткова // Приволжский научный вестник. 2014. №10 (38) С.79–83.

2. *Желязны Д.* Говорим на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей / пер. с англ. / Д. Желязны / – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с.

3. *Карпенко А. М.* Пособие для конфликтологов–посредников: учеб. пособие / А. Д. Карпенко, Т. М. Гамзатов. – СПб.: Роза мира, 2007. – 53 с.

4. Работа с конфликтом: навыки и стратегии практической работы с конфликтом. Саймон Фишер, Дека Ибрагим Абди, Джавед Лудин, Ричард Смит, Стив Уллиамс, Су Уллиамс / пер. на рус. : Конфликтологический Центр (Алматы, республика Казахстан), 2001. – 80 с.

В. Н. МИЛОВАНОВ

*кандидат физико-математических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета, Россия, Набережные Челны
milvladim@mail.ru*

К.Д. МИЛОВАНОВА

*руководитель группы ЗАО контекстной рекламы «Блондинка.ру»,
Россия, Москва*

Аннотация. Обсуждается синергетический подход к планированию мультимедийных информационных кампаний в социальных системах. Селективная чувствительность таких систем в точке бифуркации к малым сигналам–возмущениям приводит к возможности самоорганизации определённых структур, что и является целью любых информационных кампаний. Рассматривается роль «случайности» в точке бифуркации.

Ключевые слова: синергетика, самоорганизация, точка бифуркации, случайность, социальная система, медианосители, визуальная коммуникация.

В синергетике возникновение организованного поведения в сложных неравновесных системах может обуславливаться либо внешними воздействиями (*вынужденная организация*), либо являться результатом развития собственных (внутренних) неустойчивостей в системе (*самоорганизация*). В последнем случае процессы упорядочения связаны с коллективным поведением подсистем, образующих систему. Недаром термин «синергетика» означает «согласованно действующий». Структуры самоорганизации – это локализованные в среде процессы, имеющие относительно устойчивую пространственно-временную организацию. Механизмы «организации порядка» могут быть разными – избирательная неустойчивость, вероятностный отбор, конкуренция, синхронизация подсистем и др. [1; 2].

Поскольку синергетические системы открытые, неравновесные и нелинейные, то в точках бифуркации, которые соответствуют критическим моментам неустойчивости, особая роль отводится «малым флуктуациям», слабым возмущениям, случайностям. Именно они определяют во многом «выбор» дальнейшего направления эволюции, «выбор» аттрактора в точке бифуркации [3; 4]. При планировании проведения информационных кампаний в социальных системах с учётом мультимедийного фактора необходим синергетический подход.

Ведь задача любой информационной кампании, задача медиа планирования состоит в том, чтобы донести до человека информационное сообщение и при этом получить максимальное воздействие. И если эффективное управление информационной деятельностью основывается на анализе таких существующих теорий медиа воздействия, как «эффект прайминга», теория «культивации», теория «диффузии инноваций», теория «установление приоритетов», теория «активной аудитории» и т.п., то учёт синергетической природы социальных систем в плане медиа воздействия просто необходим [5; 6].

Целью любой информационной кампании является привлечение сторонников и единомышленников, с использованием для этого все мультимедийные средства, все медианосители – печатные СМИ, рекламные буклеты, радио, телевидение, интернет. Причём визуальная коммуникация является среди них важнейшей и эффективнейшей. Очевидно, что каждый носитель имеет свои плюсы и свои минусы. Это зависит от аудитории, территории, финансовых и технических возможностей.

Очевидно также, что чем шире мультимедийный подход, тем эффективность информационной кампании и информационного воздействия будет выше. Это связано с *синергетическим эффектом*. Он состоит в том, что общий эффект воздействия различных, взаимодействующих, скоординированных информационных действий превышает сумму воздействий каждого из

них в отдельности, что есть проявление эмерджентности. Это обусловлено особенностью восприятия и взаимодействия информации, полученной по разным каналам. Но речь идёт не о синергетическом эффекте, а о синергетической природе любой социальной системы. Для таких систем возможны и «вынужденная организация», и «самоорганизация» [7; 8].

«Вынужденная организация» при проведении информационной кампании – это точная периодическая адресная доставка нужной информации целевой аудитории, т.е. внешнее периодическое воздействие на определённые социальные группы. Можно вспомнить предвыборную кампанию президента и его периодические выступления перед целевой аудиторией – флот, армия, фабрики, заводы, студенты и т.д. К ним можно отнести также целевые печатные СМИ, связанные с профессиональной деятельностью. Это всё адресная, точная доставка нужной информации целевой аудитории, причём периодическая. Эффективность этой «вынужденной» организации объясняется ещё тем, что можно минимизировать распространение этой информации в других социальных группах, которым она не предназначена, и «пустую доставку». То есть выполняются условия оптимизации: нужная информация, нужным людям, в нужное время и в нужное место. Однако в силу жёсткой конкуренции и в силу ограниченных возможностей не всем дано использовать этот метод организации [5; 6].

Поэтому с позиции синергетики особый интерес вызывают не целевые аудитории, а те социальные, неоднородные, «разношёрстные» группы, на которые обрушиваются различные информационные потоки со всех медиа носителей, и которые «ушли» из-под нашего прямого влияния. Они образуют «островки», подсистемы, создающие в целом хаос (беспорядок) в рамках пространственно–временного информационного поля. Именно такая аудитория и преобладает в процентном отношении.

Мы имеем образец синергетической системы – открытая, неравновесная, нелинейная социальная система, подверженная внешнему воздействию различного рода информации, и состоящая из большого числа подсистем. Именно в таких системах возможна самоорганизация, т.е. появление устойчивых пространственно–временных структур. Особое место отводится «малым флуктуациям», слабым возмущениям, случайностям. Особенно их роль велика в точке бифуркации, которая соответствует накалу (пику) информационных войн. При этом параметры системы начинают быстро изменяться, стабильность снижается, энтропия возрастает, и система становится уязвимой ко всем «малым флуктуациям». Именно они во многом и определяют выбор аттрактора, переход от хаоса (беспорядка) к порядку, и вероятностный детерминизм [4; 8]. Именно «малые флуктуации» играют роль «спускового крючка» и обладают свойством усиления. Манипулируя видом, характером, особенностями этих «малых флуктуаций» можно добиться появления устойчи-

вых пространственно–временных структур, которые бы удовлетворяли целям и задачам нашей информационной кампании.

Конечно роль «малых флуктуаций» в данном случае выполняют небольшие, тщательно подобранные информационные сообщения разного рода с учётом психологии человека, среди которых визуальная информация и визуальная коммуникация являются наимощнейшими. Выбор, способ, время и место доставки их – вот самая актуальная задача. Они могут быть не связаны напрямую с нашей информационной кампанией, но компрометирующие враждебную нам; они могут доставляться не официальными органами СМИ, а в виде слухов; они могут исходить от авторитетной личности, не имеющей отношения к нашей информационной кампании; это может быть и неординарный поступок, поведение лидера нашей информационной кампании; нужное сообщение можно преподать и на уровне «информационного шума», либо в рамках утечки информации и т.д. Все средства хороши. Время доставки конечно должно соответствовать точке бифуркации. Вспомним, к примеру, неординарные поступки лидеров некоторых партий в период предвыборных кампаний; заказные порочащие публикации разного рода; небольшие информационные сообщения на телевидении; фальсификация судебных дел в этот период; бесконтрольный информационный беспредел в интернете и т.д.

В заключение ещё раз подчеркнём, что социальные системы являются образцами синергетических объектов и поэтому требуют, при проведении в них различных информационных кампаний, синергетического подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М., Прогресс, 1986. – 432 с.
2. Князева Е.Н., Курдюмов С.П., Будущее и его горизонты: синергетическая методология в прогнозировании; Труды семинара / Е.Н. Князева. – М., Изд. МГУ, 2001, Т.4. – С.5–19.
3. Милованов В.Н., Соотношение диалектики и синергетики, Экономическая синергетика / В.Н. Милованов. – ЭОУП № 11, ИНЭКА, Набережные Челны, 2009. – С. 65–70.
4. Милованов В.Н., Синергетика и проблема случайности в точке бифуркации, Экономическая синергетика / В.Н. Милованов. – ЭОУП № 13, ИНЭКА, Набережные Челны, 2011. – С. 105–116.
5. Шарков Ф.И., Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. – М., Альфа–Пресс, 2008. – 486 с.
6. Милованова К.Д. Влияние СМИ на социальные процессы в российском обществе: современные методики медиапланирования: дипломная работа / Милованова К.Д. – М.: МГУ, 2013.
7. Ровинский Р. Е. Вопросы философии. – 2006. – №2. – С.162–169.

8. *Милованов В.Н., Юнусов Н.Б.*, Теорема Гёделя, актуализация потенциальных возможностей в квантовой механике и синергетике с позиций гносеологии: Сб. докладов итоговой научной конференции НЧИ К(П)ФУ. – Набережные Челны, 2014. Ч.1. – С.338–343.

В. Ю. МИХАЙЛИН

*доктор философских наук, профессор
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет,
Россия, Саратов
vmikhailin@yandex.ru*

Г. А. БЕЛЯЕВА

*старший научный сотрудник
Саратовский государственный художественный музей
имени А.Н. Радищева,
Россия, Саратов
galina-bva@mail.ru*

**PATER ET PATRIA:
МЕТАМОРФОЗЫ ОТЕЧЕСКИХ ОБРАЗОВ
В СОВЕТСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЕ
1930-1950 ГОДОВ**

Аннотация. В статье предложен новый когнитивно-антропологический подход к восприятию механизмов формирования и воздействия отеческих образов в советской визуальной пропаганде середины XX века. Динамика характеристик, свойственных отеческим образам, и прежде всего образу Сталина, анализируется в связи с теми актуальными задачами по контролю над политическим полем, которые решала в данный момент советская пропаганда.

Ключевые слова: советская визуальная пропаганда, визуальная антропология, культурное кодирование, семейный статус, образы Сталина.

Тема, заявленная нами для этой статьи, слишком широка и многоаспектна для того, чтобы можно было надеяться раскрыть ее в рамках одного небольшого сообщения. А посему нам хотелось бы заранее предупредить возможного читателя о том, что изложение будет носить отчасти конспективный характер, достаточный для того, чтобы обозначить исследовательскую позицию и позволяющий при этом обойтись без сколько-нибудь подробно пропи-

санных частностей. Кроме того, мы в полной мере отдаем себе отчет в том, что первопроходцами в самой постановке вопроса о функционировании в сталинской пропаганде отеческих образов (как и других ориентированных на семейный культурный код) мы ни в коей мере не являемся. После концептуальных работ Катерины Кларк, Евгения Добренко, Яна Плампера [3; 4; 14; 15] и ряда других исследователей в данной области имеет смысл предлагать какое бы то ни было самостоятельное высказывание только в двух случаях: если ты намерен рассмотреть в уже предложенной оптике какой-то конкретный материал, не являвшийся до сей поры предметом пристального внимания исследователей – или если ты готов предложить некую новую исследовательскую перспективу. Мы надеемся, что эта маленькая статья представляет собой как раз второй из двух перечисленных случаев. И, наконец, в-третьих. Оговоренный выше конспективный характер изложения вкупе с общей методологически заостренной его направленностью позволяет нам рассчитывать на возможность давать отсылки к другим, более ранним своим работам, в которых те или иные аспекты предложенной точки зрения разработаны подробно: отсылки более многочисленные, нежели в иных случаях позволяют приличия.

1. Мы исходим из того, что сталинская пропаганда с самого начала – то есть с рубежа 1920–1930 годов (первый «сигнал» в самом конце 1929 года, полномасштабный институционализированный процесс с 1932 года), когда начал складываться специфический сталинский режим правления и культ личности самого Сталина как один из элементов обеспечения этого режима [16; 17] – обращалась прежде всего ко вполне конкретной целевой аудитории, с ходом времени последовательно эту аудиторию формируя и расширяя. С нашей точки зрения, основным субстратом для конструирования так называемого «советского человека», возникновение которого в качестве субъекта советской государственности было зафиксировано сталинской конституцией 1936 года, послужила катастрофически дезориентированная и выбитая из режимов привычного существования масса бывших крестьян, оказавшихся вписанными в совершенно непривычные и непрозрачные для себя режимы социального взаимодействия (о крестьянских моделях адаптации к новым властным стратегиям [6]). Новая власть, не опиравшаяся на сколько-нибудь устойчивые, консолидированные и при этом не связанные непосредственно с ней социальные группы и, по большому счету, не отстаивавшая ничьих интересов, кроме своих собственных, не была заинтересована в сохранении того сложного и крайне диверсифицированного социального поля, которое представляла собой Россия начала XX века, поскольку попросту не обладала механизмами (за исключением сугубо силовых), которые позволили бы ей надежно контролировать это поле в сколько-нибудь длительной перспективе. И главная задача, которую советская пропаганда решала на ранних этапах своего существования заключалась в как можно более масштабном – а в идеале

тотальном – «опрозрачивании» населения Советского Союза, то есть обеспечении процесса присвоения «большими» публичными дискурсами семантических систем, обслуживающих микрогрупповые уровни ситуативного кодирования и социального взаимодействия: для создания максимально широкого и управляемого политического поля (о понятии перспирации или «опрозрачивания» в контексте теорий модернизации вообще и советской модернизации в частности см.: [8, с. 9–10; 9, с. 143–144; 12, с. 423–424; 4, с. 313–314], о перспирации, связанной с механизмами «контроля смерти» в сталинскую эпоху см.: [10, с. 296–305]). Разница между ранними, большевистскими стратегиями перспирации и более поздними, сталинскими, ориентированными уже не столько на разрушение прежних контекстов, сколько на создание новых, подаваемых как безальтернативные, представляет собой отдельную исследовательскую проблему, в ряде недавних публикаций связанную со смысловым зазором между такими (вписанными в актуальные раннесоветские контексты) понятиями как, с одной стороны, «пролетарский» / «революционный» и с другой, собственно «советский» [4; 1, *passim*]).

2. На раннем этапе существования советской пропаганды перспирация осуществлялась прежде всего за счет присвоения и ре-семантизации «стайного» уровня ситуативного кодирования, традиционно обслуживающего маргинализированные среды и контексты (о ситуативном анализе, основанном на представлении о параллельном и чаще всего не рефлекслируемом использовании одновременно нескольких «языков», при помощи которых кодируются индивидуальные проективные реальности подробнее см.: [7, с. 56–75]), для которого наиболее удобные и емкие модели легитимации фигуры политического лидера и повышения ее эмпатийного статуса связаны с образами вождя и пророка (ср. параллельные раннесоветской стратегии легитимации «вождя» в фашистской и нацистской традициях). Сталинская пропаганда довоенного времени переносит акцент на семейный уровень ситуативного кодирования, обслуживающий совершенно иные режимы социального взаимодействия и связанный с такими базовыми доминантами как «анизотропная прозрачность» (иерархически организованный социальный порядок, при котором младшие статусы «прозрачны» для старших, но не наоборот), анизотропные режимы доверия (для младших статусов необходимость испытывать и/или демонстрировать полное доверие по отношению к старшим, при том что старшие статусы в отношении младших ориентированы на жесткие режимы контроля основанные на постоянном и диверсифицированном недоверии) и вмененность смыслов (и соответственно отсутствие необходимости эти смыслы мотивировать). В сознании недавнего крестьянина подобная модель социального взаимодействия строго увязана с парой отец/ребенок. А поскольку переживаемый им травматический шок, связанный с необходимостью постоянного пребывания в радикально расширившихся социальных контекстах, заставляет цепляться за максимально простые и емкие модели

интерпретации окружающей реальности и собственного внутреннего опыта, «отеческая» модель оказывается крайне удобна как держателям тех или иных властных позиций, так и «простому советскому человеку». Именно с этими когнитивными механизмами, а не с воображаемой большей традиционностью и открытостью русской крестьянской семьи (как у Катерины Кларк) связано, с нашей точки зрения, крайне активное использование в советской пропаганде элементов семейных кодов и, в первую очередь, отеческих фигур.

В раннесталинский период совершается постепенный переход от вождистской модели социальной мобилизации, ориентированной на инструментальное использование маргинализированных групп – для достижения власти элитами третьего порядка [6] – к модели «отеческой», ориентированной на имитацию устойчивости социального порядка, именно имитацию, поскольку для каждого представителя адресной аудитории конструировалась возможность «прямой связи» с Отцом народов (стайный принцип, подменяющий эмоциональный функционал «любимого сына»), но при этом никакой реальной возрастной и статусной динамики, имманентной семейным средам, не было предусмотрено по определению.

3. Отечественные образы Сталина, которые советская пропаганда активно создает на протяжении всего довоенного периода, обслуживают прежде всего те смысловые позиции, в которых декларируемые властью смысловые связи представляются менее всего очевидными. Так, быстро превратившаяся в своего рода мантру формулировка «отец великой социалистической семьи народов» (см., к примеру: «Правда», 13 июня 1936 г.) вполне очевидным образом ориентирована на то, чтобы сцементировать те отнюдь не очевидные основания, на которых держалось широко декларируемое «братство народов» в СССР. Сама формула восходит к библейской формуле, к фразе, обращенной Богом к Аврааму (Бытие, 17:4), при этом библейский контекст подспудно сообщает носителю подобного пропагандистского титула неотъемлемое качество уникальности. Весьма любопытный материал в этом отношении дает пропагандистский фильм Дзиги Вертова «Колыбельная», в котором безостановочное центростремительное движение смыслов от национальных окраин к Красной площади и съездовским трибунам подается через навязчивое повторение одной и той же монтажной доминанты: Сталин, снятый крупным или средним планом, перебивается крупным планом женского лица (вар.: средним планом женской фигуры, общим планом максимально эротизированных девичьих тел), которое, в свою очередь, перебивается средним или крупным планом ребенка (как правило, девочки) или младенца (вар.: матери, кормящей младенца). Эти элементы могут меняться местами или совмещаться, но сам принцип монтажа остается неизменным. Сталин отнюдь не единственный мужской персонаж картины, как то иногда утверждают; на экране появляются и другие советские вожди (Молотов, Ворошилов, Ежов), не говоря уже о многочисленных летчиках, моряках, солдатах и делегатах съездов. Но только

Сталину отведена роль мужчины, активно контактирующего с женщинами и детьми, причем эти контакты носят акцентированно близкий физический характер (даже если отвлечься от ряда сюжетов откровенно фрейдистского свойства, вроде врезки явно фаллического дирижабля между планами Сталинского и безымянного женского лица). Кульминацией этой череды кадров становится вереница матерей с младенцами, идущая мимо огромного, написанного с широко растиражированной фотографии портрета Сталина с Гелей Маркизовой на руках (Рис. 1).

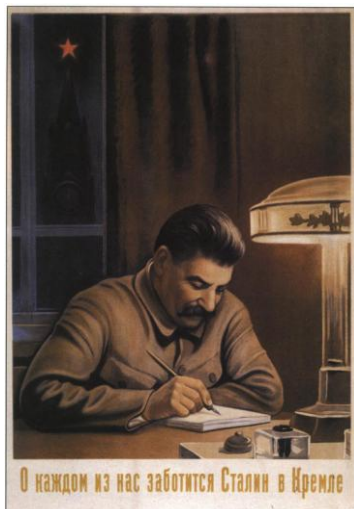
Рис. 1. Фотография портрета Сталина с Гелей Маркизовой



Равным образом, те повседневные бытовые условия, в которых вынуждена была жить большая часть населения Советского Союза и которые трудно было назвать даже скудными, «закрывались» повседневной отеческой заботой Сталина, которому ведомы все нужды и чаяния простого советского человека (ср. «Правда» 21 декабря 1939 г.). Довоенные образы Сталина в советской визуальной пропаганде (кино, политический плакат, живопись, газетные фото) выстраиваются с выраженным акцентом на простоте контакта с «отцом», которая при этом не отменяет сакрального ощущения, сопряженного с прикосновением к святине – как и сталинского чисто отеческого всеведения о каждом из допущенных к нему «детей». Предельным случаем подобного сюжета выступает снятый в 1940 году фильм Льва Кулешова «Сибиряки», в котором девочка видит сон о том, как она и двое ее приятелей попадают домой к Сталину, который предстает в образе доброго, с эдакой отеческой хитринкой волшебника. Этот сон в действительности сменяется письмом с приглашением в гости к Отцу народов, на пельмени. Впрочем, подобное же ощущение интимного контакта с Отцом было доступно всякому советскому человеку – как опосредованно, через эмпатию по отношению к персонажам активно снимавшейся кинематографической сталинианы, так и непосредственно, че-

рез массовую тиражную продукцию, вроде известного плаката Виктора Говоркова «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле», выпущенного в том же 1940 году (Рис. 2) (анализ визуальных механизмов воздействия этого изображения в контексте общей картины становления советской плакатной графики см. в: [13, с. 10–11]).

Рис. 2. Плакат В. Говоркова
«О каждом из нас заботится Сталин в Кремле»



4. Сам отеческий образ Сталина существует в тесной связи с образом Ленина, выполняющего устойчивую для семейного уровня ситуативного кодирования роль мертвого предка и легитимируется за его счет. Показательно, что даже в раннесталинской визуальной пропаганде Ленин никоим образом не претендует на собственно отеческие роли и поведенческие характеристики: уверенность, спокойствие и полный ситуативный контроль, являющие собой неотъемлемые черты отеческого поведения, с самого начала свойственны именно образу Сталина. Кинематографический Ленин уже в 1930 годы успевает обрести основные черты, которые в последующей советский традиции (несмотря на все потуги оттепельных и брежневских времен заново придать его образу подобающую вождю мирового пролетариата монументальность) превратят его в фигуру, которую Алексей Бобриков метко окрестил «маленьким смешным помощником» [2]. Такое же отсутствие канонических отеческих черт демонстрируют и другие персонажи сталинского кино, которым по возрасту следовало бы на оные претендовать: как и физический кон-

такт с восторженными (и подчеркнута фертильными) женщинами эта роль закреплена за одним–единственным героем. Сталинское кино полнится комическими стариками, героями и влюбленными молодыми людьми неопределенного возраста (о возрастных особенностях персонажей сталинской визуальной культуры см.: [11, с. 44–49]; о принципиально «неполной» советской кинематографической семье см.: [11, с. 561–567]), которые не могут соответствовать типу «отца» именно в силу своих амплуа. Даже регулярно возникающие на втором плане «седые партийные бобыры» отрабатывают скорее роль старших товарищей, «дядек–наставников», но никак не отцов.

5. Военный шок лета–осени 1941 года привел к необходимости серьезно пересмотра – среди прочего – тех оснований, на которых базировалась советская пропаганда, явно оказавшаяся недостаточно эффективной. Пересмотр этот затронул как «грамматику» пропаганды, то есть набор средств и методов пропагандистского воздействия, так и ее «словарь» – тот образный репертуар, при помощи которого формировалось пропагандистское высказывание. И едва ли не самые любопытные изменения происходили в 1940–е годы с образом, ключевым для всей этой системы – с образом Сталина. В свое время Ян Плампер [14, с. 62–97] обратил внимание на количественные и качественные изменения, происходившие как с прямыми, так и с косвенными репрезентациями Сталина в газете «Правда» в период 1941–1943 годов и объяснил данное обстоятельство нежелательностью ассоциаций, которые могли возникнуть между военными неудачами и потерями, с одной стороны, и уже сложившимся образом Отца народов – с другой. Если плакатный материал в общем и целом подтверждает предложенную логику интерпретации, то материал кинематографический дает в этом смысле четко выраженный временной сдвиг: Сталин исчезает из игрового кино с 1942 по 1946 год. Помимо вполне естественного объяснения данного обстоятельства, связанного с особенностями кинопроизводства, оно могло быть следствием возникшей необходимости радикального реформатирования не только чисто внешних аспектов образа Сталина, но и куда более сложных в разработке сюжетных и ролевых моделей, в которые этот образ отныне должен был быть вписан.

После того как Сталин заново обретает в советской визуальной пропаганде прежнюю степень репрезентативности, он утрачивает едва ли не базовое качество, которое было свойственно его образу в довоенный период: доступность. Отныне зрительской эмпатии надлежит «цепляться» за предметы и фигуры, выполняющие роль иерофантов, посредников, обеспечивающих общение простого смертного с божеством. Эта функция может быть овеществлена в «говорящих» объектах, как на плакате работы Виктора Иванова «Придем к изобилию» (1949) (Рис. 3) (анализ см.: [13, с. 11]).

Рис. 3. Плакат работы Виктора Иванова



В иных случаях ее носителем выступает другая символическая фигура, чаще всего та или иная вариация на тему образа «Матери–Родины», удачно найденного в самом начале войны как в фильмах «Клятва» (1946) Михаила Чиаурели или «Сельская учительница» (1947) Марка Донского.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беляева Г.А. «Советский художник»: конструирование профессиональной идентичности в государственной политике и ее региональных вариациях / Г.А. Беляева // Новое литературное обозрение. – 2016. – № 1. – С. 58–83.*
2. *Бобриков А.А. Маленький смешной помощник: образ Ленина в советской живописи / А. А. Бобриков // Вестник Санкт–Петербургского государственного университета технологии и дизайна: периодический научный журнал. Серия 2, Искусствоведение. Филологические науки – СПб. : СПГУТД, 2010. – С. 3–4.*
3. *Добренко Е. Музей революции: советское кино и сталинский исторический нарратив / Е. Добренко. – М.: Новое литературное обозрение, 2008. – 424 с.*

4. *Добренко Е.* Формовка советского писателя / Е. Добренко. – СПб.: Академический проект, 1999. – 557 с.
5. *Михайлин В.Ю.* Конструирование новой советской идентичности в «оттепельном» кино / В.Ю. Михайлин / Человек в условиях модернизации XVIII–XX вв. – Екатеринбург: Изд. УРо РАН, 2015. – С. 312–320.
6. *Михайлин В.Ю.* Лукавый и ленивый: раб как антропологическая проблема / В.Ю. Михайлин // Новое литературное обозрение. – 2016. – № 141 (5/2016). – В печати.
7. *Михайлин В.Ю.* О ситуативности репутаций: возвращение Одиссея / В.Ю. Михайлин // Отечественные записки. – 2014. – № 1 (58). – С. 52–84.
8. *Михайлин В.Ю.* Успех безнадежного дела: проект «советский человек» из перспективы *post factum* / В.Ю. Михайлин / Человек как проект. Интерпретация культурных кодов 2016. – Саратов, СПб: ЛИСКА, 2016. – С. 3–25.
9. *Михайлин В.Ю.* *Ex cinere*: проект «советский человек» из перспективы *post factum* / В.Ю. Михайлин // Неприкосновенный запас. – 2016. – № 4 (108). – С. 137–160.
10. *Михайлин В.Ю.,* Беляева, Г.А. «Вы жертвою пали»: феномен присвоения смерти в советской традиции / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева // Отечественные записки. – 2013. – № 5 (56). – С. 294–310.
11. *Михайлин В.Ю.,* Беляева, Г.А. Советское школьное кино: рождение жанра / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева / Острова утопии: педагогическое и социальное проектирование послевоенной школы (1940–1990–е). – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – С. 549–596.
12. *Михайлин В.Ю.,* Беляева, Г.А. «Школьная» тема как пропагандистский ресурс: о предыстории советского «школьного фильма» в эпоху «великого перелома» / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева / Эпоха «великого перелома» в истории культуры. Саратов: Изд. СГУ, 2015. – С. 422–430.
13. *Михайлин В.Ю.,* Беляева Г.А., *Нестеров А.В.* Шершавым языком: антропология советского политического плаката / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева, А.В. Нестеров. – Саратов, СПб: ЛИСКА, 2013. – 125 с.
14. *Плампер Я.* Алхимия власти. Культ Сталина в изобразительном искусстве / Я. Плампер / Пер. с англ. Н. Эдельман. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 496 с.
15. *Clark K.* The Soviet Novel: History as Ritual / K. Clark. – Chicago: University of Chicago Press, 1981. – 293 p.
16. *Gill G.* The Soviet Leader Cult: Reflections on the Structure of Leadership in the Soviet Union / G. Gill // British Journal of Political Science. – 1980. – Vol.10. – Issue 2. – P. 167–186.
17. *Rakowska–Harmstone T.* Toward a Theory of Soviet Leadership Maintenance / T. Rakowska–Harmstone / The Dynamics of Soviet Politics / Ed. by P.

Cocks, R.V. Daviels, N. Whittier Heer. – Cambridge (Mass.); London: Harvard University Press, 1976.– p. 51–76.

18. Severy B. Augustus and the Family at the Birth of the Roman Empire / B. Severy. – New York; London: Routledge, 2003. – 280 p.

Р. Т. САДУОВ

*кандидат филологических наук, доцент
Башкирский государственный университет,
Россия, Уфа
Ruslan.Saduov@gmail.com*

ОБРАЗЫ ПОЛИТИКОВ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ КОМИКСЕ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию образов российских политических деятелей в политических комиксах в период после 2009 года. Анализу подвергаются образы Владимира Путина, Дмитрия Медведева, Бориса Грызлова и Сергея Собянина. Природа комикса как поликодового текста позволяет совместить вербальную составляющую с визуальной, делая информацию легкой для восприятия. Представляется, что жанр политического комикса может быть использован в качестве инструмента PR для повышения рейтинга политика.

Ключевые слова: политический комикс, образ политика, поликодовый текст.

Комикс представляет собой уникальное, набирающее популярность явление массовой культуры. Известный комиксист и исследователь Скотт МакКлауд определяет данный жанр как заданную последовательность графических или иных изображений, которая передает определенную информацию или направлена на то, чтобы вызвать эстетический отклик у читателя [4, с. 9]. Популярность комикса в США привела к тому, что очень скоро после своего появления и первоначального развития он стал использоваться политиками в собственных целях. Один из первых случаев успешного применения жанра в политических целях был зафиксирован в 1948 году, когда автобиографический комикс «История Гарри Трумана» стал частью предвыборной кампании политика [3, с. 269]. Помимо Г. Трумана комиксы использовали такие политики, как Д. Эйзенхауэр, Дж. Кеннеди, Л. Джонсон и многие другие.

Современный этап использования комикса в американской политике начался в период предвыборной кампании 2008 года, когда были изданы биографические комиксы Барака Обамы и Джона МакКейна. После этого были

созданы серии автобиографических комиксов политиков высшего эшелона власти. Это позволяет нам говорить о существовании политических комиксов, то есть комиксов, где задействован один или более политических деятелей и которые так или иначе связаны с политической действительностью прошлого или настоящего.

Образы российских политиков

В отличие от США, где существует культура комикса, для России политический комикс является новым явлением. Данный жанр не имеет культурных предпосылок, а его аудитория только формируется. Тем не менее, в 2009 году появились первые политические комиксы российского производства. Одним из первых в их ряду стал комикс «Человек-Грызлов». За ними последовали «Супер-Путин», «Городские легенды» и некоторые другие. В данном разделе мы дадим краткую характеристику образам российских политиков, которые раскрываются в названных комиксах.

Владимир Путин и Дмитрий Медведев

Данные политические деятели фигурируют в комиксе «Супер-Путин», который был запущен в 2011 году в рамках предвыборной кампании Владимира Путина на пост президента РФ. Оба персонажа изображены как супергерои, обладающие сверхспособностями, такими как невероятная выносливость, умение перевоплощаться и переходить в параллельные миры и т.д. Образы героев изображены исключительно положительно. Стилистика комикса напоминает типичный североамериканский комикс о супергероях. Основными противниками героев являются образы российских оппозиционеров, таких, как Надежда Новодворская и Александр Навальный. Помимо основных героев, в комиксе фигурируют вспомогательные лица – С. Шойгу, Б. Ельцин, Г. Онищенко и др. Образы политиков отражают их пристрастия и предпочтения. Так, внешний вид Владимира Путина в комиксе говорит о его пристрастии к восточным единоборствам, в то время как Дмитрий Медведев с удовольствием пользуется техническими новинками.

Представляется интересным, что главным героем комикса показан Супер-Путин, а не Медведев, который на тот момент являлся действующим Президентом РФ, что наглядно свидетельствует о том, что комикс был направлен на повышение рейтинга Владимира Путина. В настоящий момент «Супер-Путин» остаётся практически единственным действующим политическим комиксом.

Борис Грызлов

Борис Грызлов, будучи спикером государственной Думы, стал героем комикса «Человек-Грызлов». По стилистике комикс ещё больше чем «Супер-Путин» напоминает супергеройский графический роман, что заложено в визуальном образе Бориса Грызлова: плащ-накидка как у Супермена и аббревиатура БГ на груди. Любопытно, что по сюжету комикса Б. Грызлову удаётся совмещать свои обязанности как политического деятеля и супергероя, при

том что это воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Образу Бориса Грызлова противостоит Черный Олигарх, в котором легко угадывается Борис Березовский, благодаря чему достигается типичное противостояние добра и зла.

Сергей Собянин

Образ Сергей Собянина появляется в комиксе «Городские легенды», который повествует о деятельности нового (на момент появления комикса) мэра г. Москвы. Образ характерен тем, что в некоторых выпусках он фигурирует как обыкновенный человек, в то время как в других является частью фантастических сюжетов. Тем не менее, ни в тех, ни в других он не обладает типичными супергеройскими способностями, что делает этот образ наименее похожим на североамериканские образцы.

Прецедентность в российских политических комиксах

Характерной особенностью российских политических комиксов является их прецедентность, ярко выраженная как вербально, так и визуально [2]. Например, описание персонажей Владимира Путина и Дмитрия Медведева напоминает соответствующее описание из известного фильма «Семнадцать мгновений весны». «Человек-Грызлов» повсеместно использует в качестве лозунга строку из песни известного исполнителя Бориса Гребенщикова: «Он придёт и молча поправит все». В комиксе «Городские легенды» отдельные выпуски основаны на сюжетах известных фильмов, например, «Ночной дозор».

Образы российских политиков в комиксах обычно наделены сверхспособностями и напоминают супергероев из североамериканских комиксов и по диалогам, и стилистически. Особенностью образов является их высокая прецедентность, то есть опора на культурный российский контекст.

В настоящий момент в России практически отсутствуют политические комиксы: за исключением «Супер-Путин», они прекратили своё существование. Тем не менее, по признанию главного редактора издательского дома «Bubble» Артёма Габрелянова, аудитория комикса растёт с каждым годом [1]. Вместе с этим мы вполне можем увидеть новый расцвет политического комикса в России. При исследовании новых комиксов важно будет учитывать опыт анализа их предшественников, чтобы установить связь между различными этапами их формирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иванов М.* Как делают и продают комиксы в России: интервью с Артемом Габреляновым / М. Иванов. – URL: <http://kanobu.ru/articles/kak-delayut-i-prodayut-komiksi-v-rossii-intervyu-s-artemom-gabrelyanovyim-368212/> (дата обращения: 17.09.2016).

2. *Садуов Р. Т.* Прецедентные феномены в современном российском политическом комиксе / Р.Т. Садуов // Политическая коммуникация : материалы Между-

народной научной конференции (Екатеринбург, 24-26.09.2013) / гл. ред. А.П. Чудинов ; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2013. – С. 284–289.

3. *Duncan R., Smith M.J. The Power of Comics: History, Form, and Culture / Randy Duncan, Matthew J. Smith. – New York, London: Continuum, 2009. – 346 p.*

4. *McCloud S. Understanding Comics: The Invisible Art / Scott McCloud. – New York: HarperPerennial, 1994. – 224 p.*

Т. Ю. СЕРИКОВА

*кандидат искусствоведения, доцент
Сибирский федеральный университет,
Россия, Красноярск
serikova_72@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОВЕТСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИМВОЛИКИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ИСКУССТВА

Аннотация. В статье рассматривается возможность визуализации советской политической символики в произведениях искусства. В качестве исследуемого материала привлечены произведения В.И. Мухиной и М.С. Омбыш-Кузнецова. Синтез общетеоретических и искусствоведческих методов исследования позволил выявить в образной структуре произведений искусства архетипические образы, которые являются способом визуализации символов политической коммуникации.

Ключевые слова: искусство Сибири, символизм, образная структура, архетип.

На рубеже революционных изменений в 1990–2000 годы советской политической символике было посвящено достаточно большое количество работ в различных областях знаний, но по истечении времени произошло угасание интереса к социалистической эпохе, а публикации, основанные на данном материале стали достаточно редки. В настоящее время на волне прошедших и предстоящих юбилейных дат (четверть века крушения СССР и столетия Великого Октября) наблюдается вновь всплеск интереса к исследованию советской эпохи и её символики. Причин тому несколько: от научного интереса к произошедшим событиям до бытовой ностальгии по ушедшему времени. Следует сказать, что советское время было пропитано идеологическими установками, визуализированными в немыслимом количестве «наглядной агитации», наводнившей различные сферы жизнедеятельности граждан страны.

Несмотря на предъюбилейное увеличение публикаций различного уровня, посвященных данному периоду, все же можно отметить, что сегодня не уделяется достаточного внимания этому времени, хотя оно заслуживает специального изучения. Этот этап российской истории представляет уникальный материал для анализа специфики мировосприятия людей, отраженного в советском изобразительном искусстве, являвшемся средством интерпретации идеологических установок. Это особо актуально для современного состояния, как искусствоведения, так и философии, поскольку визуализацию советской символики в изобразительном искусстве, возможно, рассматривать как ещё один способ познания мира.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что советская политическая символика основывается на базовых архетипических изображениях, природа которых коллективное бессознательное, именно поэтому она оказалась в высокой степени информативно емкой, мгновенно считываемой практически с любых носителей и легко доступной в понимании. Для подтверждения этого исследуем произведения художников советского и постсоветского времени как известных, так и малоизвестных широкой публике.

Работа М. С. Омбыш-Кузнецова (род. в 1947 г.), народного художника РФ, «Советская икона» написана в 1991 году. Это год «путча» и развала великого СССР, свершившегося за неполных 12 месяцев. Живописец начинал как певец индустриальныхстроек, но претерпел девальвацию ценностных установок. Мастер прошел путь смены мировоззрения подобно многим своим сверстникам, которые родились при развитом советском строе и намеревались дожить так до преклонных лет, но были вынуждены искать иную опору, наделяющую смыслом человеческое существование. Омбыш-Кузнецов обратился к вечным ценностям искусства, способным выдержать любые жизненные катаклизмы.

Идейное содержание картины «Советская икона» (см. рис. 1) словно страница личного дневника соответствует душевному состоянию, смятению чувств многих наших сограждан, внезапно потерявших отечество в 1991 году.

Главная идеологически-символическая «героиня» картины новосибирского художника – это скульптура В. И. Мухиной «Рабочий и колхозница» (1937 год), точнее её силуэт, заполненный стилизованной под авангард 1920-х годов живописью. В свою очередь скульптура В. И. Мухиной была призвана пропагандировать союз рабочих и крестьян, символ которого – слияние серпа и молота (см. рис. 2).

Рис. 1. М. С. Омбыш-Кузнецов,
«Советская икона» (1991)



Рис.2. В.И. Мухина,
«Рабочий и колхозница» (1937).
Архитектор Б. М. Иофан



Символика советского государства не была связана с гербом и флагом царской России, поскольку большевики стремились решительно порвать со всеми геральдическими атрибутами павшей под их натиском монархии. В основу советской символики были положены революционные и созидательные атрибуты: красный флаг и пятиконечная звезда, колосья, серп и молот.

Символ серпа и молота прошел путь от первого герба страны Советов через монументальность «рабочего и колхозницы», визуализировавшись в этой скульптуре, до растиражированности в открытках, марках, узорах на обоях и тарелках. Постепенно произошло выхолащивание и идейной наполненности скульптуры Веры Мухиной, которая являлась отдельным символом, созданным на основе симбиоза серпа и молота. Былая пафосность этой скульптуры сохранилась лишь в эмблеме Мосфильма, а выражение «рабочий и колхозница» стало нарицательным.

Если рассматривать скульптуру В. И. Мухиной «Рабочий и колхозница» с позиций теории Юнга о коллективном бессознательном, то можно сказать, что она, несомненно, содержит мужское и женское начало, выраженное в архетипах Анимус и Анима. Они персонифицированы в двух силах, находящихся в глубине человеческого сознания и имеющиеся практически во всех жанрах и видах искусства, в которых присутствуют два диаметрально противоположных полюса человеческой культуры: Аполлоническое и Дионисий-

ское начало. Дионисийское мироощущение соответствует началу мужскому, действительному, а Аполлоническое это созерцательность, относящаяся к женской природной сущности, определяемой «аполлоническим жизнепониманием».

Рабочий – мужское начало, символ его молот, олицетворяющий разум, преобразующий природу, а колхозница – женское начало, земное начало, Мать сыра-земля. Советская идеология, ретушировала проявления гендерности, как мешающей чистоте коммунистических, почти религиозных помыслов. Будет не лишним заметить, что сама Вера Игнатъевна назвала свою скульптуру «Рабочий и крестьянка». У архитектора монумента Бориса Иофана во время работы над проектом для конкурса родился образ скульптурной группы: юноша и девушка, олицетворяющие рабочих и колхозников, поднимают над собой главный символ СССР – серп и молот.

Омбыш-Кузнецов в работе «Советская икона» 1991 года берет этот суперзнаковый, легкоузнаваемый арт-объект – скульптуру, содержащую архетипы Анимус и Анима. Введенные в психологию Юнгом эти понятия обозначают архетипические образы, связанные, соответственно, с женским и мужским началом. Анимус – это категоричные, жёсткие, чрезмерно принципиальные, направленные вовне решения, а Анима – это влияние эмоций, впечатлений, подверженность частой смене настроений и концентрированность на своей личности.

Картина Омбыш-Кузнецова представляет собой расколотый на до и после распада великой страны мир. Силуэт «Рабочего и колхозницы» заполнен абстрагированными формами в стилистике авангарда 1920-х годов, символа молодости и относительной чистоты помыслов победившей революции. Фоном служат деревянные поверхности с облесшей масляной краской – результатом многократного перекрашивания в процессе востребованности, но теперь давно забытые из-за ненадобности. Подобные поверхности ассоциируются со старыми или старинными иконами. Скульптурка вождя за пыльно-затуманенным окошком, на ней инициалы художника и время создания картины – 1991 год. Несмотря на столь пессимистичный видеоряд, в произведении присутствует в достаточной степени энергетика, выраженная через динамичную композицию и яркий колорит. Визуализированная посредством формальных средств устремленность вперед говорит о преобладании в картине архетипа «Анимус» как представляющего категоричность, жёсткость и направленность вовне.

Советская идеология пыталась подменить христианство, в частности, и религию вообще агностической верой в коммунизм. Поверх старых «идеологически» неверных росписей в храмах, перестроенных под кинотеатры и планетарии, делали новые, революционно соответствующие. У Омбыш-Кузнецова также поверх старой иконы с фактурно-характерно ошелушенной краской – новая советская икона с бешеной динамикой цвета и движения, но

обезличенная, резко противоположная православной иконе с её молчаливым предостоянием.

Не простояв и ста лет искусственное «царство равенства и братства» рухнуло – новая краска отскочила, открыв скрытое под ней прежнее вечное содержание, казалось навсегда утраченное – христианскую веру, эстетику и искусство. Постепенно изменилось отношение к советской символике. В 1920-е годы она воспринималось свежо и остро – тема многих работ художников-авангардистов (О. Розанова, И. Клюн, А. Экстер, Н. Удальцова). Затем необходимая атрибутика – сталинский реализм, оттепель – охлаждение. В годы брежневского застоя страну заполнила до краев реклама советского строя. Сегодня молодое поколение воспринимает политические символы советской эпохи как совершенно нереальные объекты. Однако у старшего поколения визуализированные приметы исчезнувшей цивилизации вызывает ностальгический вздох, а воспоминания об этом времени обретают новый блеск.

Подводя итог данному исследованию, можно сказать, что высокая степень концентрации информации в достаточно лаконичном графическом изображении и легкость считывания и понимания советской политической символики обеспечена тем, что она основывается на базовых архетипических комплексах, природа которых коллективное бессознательное.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Костина О.И.* «Рабочий и колхозница» // Скульптура и время / сост. Ольга Костина. – М.: Сов. художник, 1987. – С. 101.
2. *Соколов М.И.* Михаил Омбыш-Кузнецов / М.И. Соколов // Молодые имена. – М.: Издательство «Советский художник», 1981. — 108 с.
3. *Руденко И.Ю.* «Рабочий и колхозница». Возвращение / И.Ю. Руденко // «Наука и жизнь». – 2009. – № 11.

А. Ю. СУВОРОВА

аспирант

*Институт государственной службы и управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
Россия, Москва
al.suvorova@bk.ru*

ОБРАЗ РОССИИ В НОВЫХ МЕДИА СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО РЕГИОНА

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности образа России в новых медиа США в контексте современных политических процессов. Проанализированы приемы и принципы построения текста с целью эффективного воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: новые медиа, медиакратия, медиатизация, политическая коммуникация, Интернет-технологии.

Современное общество нередко называют обществом медиакратическим, ученые в своих работах все чаще оперируют понятиями «медиакратия», «медиапредставительная система власти», «медиатизация». На сегодня роль средств массовой информации возросла настолько, что реальные действия и события становятся значимыми лишь в том случае, когда они представлены в масс-медиа. Особую роль в политических процессах на данный момент играют новые медиа, в частности – интернет-СМИ и онлайн-представительства средств массовой информации, считающихся на сегодня уже традиционными (печатные издания, радио, телевидение). Особое значение Интернета в политической коммуникации связано с множеством факторов, из которых ключевыми выступают переход традиционных средств массовой информации на онлайн-платформы, а также свойства Сети, обуславливающие высокую скорость и значительные масштабы распространения информации. Новые медиа оказывают значительное влияние на формируемую повестку дня и на общественное мнение, обходя преграды, непреодолимые или вызывающие затруднения, например, для традиционных СМИ.

СМИ оказывает большое влияние на формирование имиджа страны в глазах общества. Особенно остро стоит проблема формирования представления о стране в зарубежных СМИ, так как именно от восприятия данного образа зависит успешность внешней политики. Особенно актуальна данная тема для России в наши дни: Российскую Федерацию можно назвать молодым государством, чей самостоятельный образ вне исторического контекста (как преемницы СССР или Российской империи) только начинает формироваться. Положение ухудшают происходящие политические события, во многом так или иначе оказывающие негативное влияние на имидж России как игрока ми-

ровой политической арены. Для анализа в данной работе были выбраны средства массовой информации США (The Wall Street Journal, Time) и Канады (The Globe And Mail, Global Research).

Новые медиа США (интернет-СМИ и онлайн-представительства традиционных СМИ) – одни из наиболее агрессивно настроенных по отношению к России изданий. Важно понимать, что США является относительно независимым от России государством (географическое положение и экономическое сотрудничество в гораздо более значительной степени сказываются на европейских странах, что также отражается на формируемом образе России в странах ЕС), а потому потенциал использования приемов пропаганды здесь наиболее велик.

Образ США как государства-героя наиболее ярок, это страна, нашедшая в себе мужество бороться со злыми силами, находящимися в других странах. В материалах дается следующая установка: США борются с государством-агрессором, опасным для остального мира: «Нападение России на Украину угрожает не только существованию одного из свободных и независимых государств, но и миру в Европе. Однако мало кто говорит о том, что вторжение – а это именно оно, даже если этого слова боятся президент Обама и европейцы – значит для украинцев, которые живут на территориях, оккупированных войсками Владимира Путина» [7] (прим.: здесь и далее – перевод автора). В образе США как страны-героя делается явный акцент на милитаристскую самоуверенность государства, в свою очередь Россия показана как слабый игрок на политической арене: «Российской экономике не по карману новая экономическая война» [7], «Россия сейчас – мальчик для битья мировой экономики» [1]. Новым информационным поводом в контексте формирования образа противостояния государства-героя США и государства-антагониста России стал сирийский конфликт. Так, Соединенные Штаты со страниц онлайн-изданий регулярно обвиняют Россию в «варварстве» и военных преступлениях в Сирии, а также уличают в действиях, ведущих к усилению гуманитарного кризиса в «горячих точках».

В материалах американских СМИ четко прослеживаются принципы убеждения аудитории на фоне селективной невнимательности. Также американские СМИ сформировали себе имидж «особой осведомленности» через принцип обеспечения доверия к источнику информации. В основном это проявляется в освещении информационной политики России, в частности – попытки ограничения доступа на часть контента в социальных сетях.

Одним из наиболее популярных приемов внушения у американских журналистов можно считать «приклеивание ярлыков». Центральной фигурой данного приема стал политический лидер России Владимир Путин («новый царь России», «скусающий по временам империализма»), на основе его образа формируется имидж страны, как «Империи страха» [6] и территории «Путинского культа страха и смерти» [2]. Наравне с «приклеиванием ярлы-

ков» используется прием устрашения: «Россия наращивает силы у границ Украины, в Донецке и Луганске. Это значит, что скоро участь востока Украины может грозить и землям, лежащим западнее» [5].

«Приклеиванием ярлыков» пользуются и журналисты канадского издания *The Globe And Mail*, называющие Владимира Путина «царем» и «империалистом», а Россию – «громоздкой», «размашистой» страной. Как и их американские коллеги, сотрудники канадского издания нередко акцентируют внимание на теме свободы слова в России: «Much of what passes for the news on the television here is outright propaganda – independent media outlets having been marginalized or taken over by the state more than a decade ago» [«Многое из того, что транслируется на телевидении в новостях, является откровенной пропагандой – независимые средства массовой информации оттеснены либо взято под госконтроль более десяти лет назад»] [4]. Происходящее журналисты называют «битвой между холодильником и телевизором»: телевизор игнорирует серьезные экономические проблемы и обвиняет во всех бедах внешних врагов государства, он убеждает граждан, что Россия становится сильнее и ей есть, чем гордиться; между тем, холодильники пустеют – и это серьезный аргумент реальности против иллюзий телевизионной пропаганды ([Russia's economists and political scientists talk of a battle between “the television set and the fridge.” The TV <...> has been successful in convincing Russians that their country is getting stronger and that they should therefore be proud of their government. Their increasingly bare fridges tell a different story]) [4].

Диаметрально противоположную точку зрения представляет канадское издание «*Global Research*», занимающее активную пророссийскую позицию. Издание настаивает на том, что угрозу представляют именно США, обвинения же в сторону России беспочвенны: «За всю мировую историю еще ни одно государство не представляло такой угрозы существованию человечества, как Америка. Бушуют бесконечные войны. Против вымышленных противников. Новые войны начинаются с опасным постоянством. Мир стал чистой фантазией» [Never in world history has one nation threatened humanity's survival like America. Wars without end rage. Against invented enemies. New ones follow with disturbing regularity. Peace is pure fantasy] [3]. В одном из материалов цитируют слова эксперта Стивена Коэна, считающего, что впервые за время его жизни война с Россией может стать реальностью, и возлагающего вину за это на руководство США. По его мнению, сложившаяся ситуация может стать роковым переломным моментом в мировой истории ([For the first time in my long life (I began in this field in the 1960s), I think the possibility of war with Russia is real,” and he clearly and unequivocally places all of the blame for it on the U.S. leadership. He calls this «possibly a fateful turning-point in history»]) [8]. Также отмечается, что действия Президента РФ Владимира Путина носят скорее реакционный, нежели агрессивный характер ([Since November of

2013, Putin has been not aggressive, but reactive, at every stage] [8]). Такая позиция целиком отражает информационную политику Global Research: его политико-экономическая точка зрения является строго антикапиталистической, антиимпериалистической, антимилитаристской, «интернационалистической, но антиглобалистской». Во время украинского кризиса 2014 года издание заняло «антиглобалистскую» позицию против Запада, начав активное проведение пророссийской пропаганды по принципу «враг моего врага». Таким образом, Global Research использует те же приемы психологического воздействия, но направляет их на своего «соседа» – США.

Таким образом, имидж России зачастую становится предметом целенаправленной дискредитации в зарубежных масс-медиа. В американских СМИ можно наблюдать формирование безусловно-отрицательного образа России, материалы с положительной характеристикой России носят исключительно условно-статичный характер. Издания активно используют различные приемы психологического воздействия. Подавляющее большинство материалов затрагивали динамичную и ожидаемую составляющую имиджа России, которым придавали преимущественно негативный или нейтральный оттенок, в то время как редко освещаемая статичная и условно-статичная составляющая оценивались зарубежными корреспондентами положительно. Столь же негативный образ России выстраивается в СМИ Канады: исключение составляет канадское издание Global Research, известное, впрочем, своей скандальностью и оппозиционностью общественному мировому мнению.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Albanese C.* Here's One Small Glimmer of Hope for Russia's Corporate Debt Problem / C. Albanese. – URL: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2014/12/15/russias-debt-problem-may-not-be-as-bad-as-it-seems/> (дата обращения: 15.09.2016).
2. *Kasparov G.* Putin's Culture of Fear and Death / G. Kasparov. – URL: <http://www.wsj.com/articles/garry-kasparov-putins-culture-of-fear-and-death-1425249677> (дата обращения: 17.09.2016).
3. *Lunatics Run the Washington Asylum.* – URL: <http://www.globalresearch.ca/lunatics-run-the-washington-asylum/5426735> (дата обращения: 21.09.2016).
4. *Mackinnon M.* The world is Vladimir Putin's stage, but cracks appear on the Russian President's homefront / Mackinnon M. – URL: <http://www.theglobeandmail.com/news/world/the-world-is-vladimir-putins-stage-but-cracks-appear-on-the-russian-presidents-homefront/article29044963/> (дата обращения: 24.09.2016).
5. *Schuman M.* Russia's Lackluster Economy Means Putin Simply Can't Afford a New Cold War / M. Schuman. – URL: <http://time.com/3596744/russia->

economy-ukraine-sanctions-putin-geopolitical-ambition-foreign-policy/ (дата обращения: 25.09.2016).

6. Shuster S. Russia's Empire of Fear. – URL: <http://time.com/3741854/empire-of-fear/> (дата обращения: 25.09.2016).

7. The Putin Body Count. – URL: <http://www.wsj.com/articles/the-putin-body-count-1416528331#livefyre-comment> (дата обращения: 27.09.2016).

8. Zuesse E. The U.S. versus Russia: Even Scholar Stephen Cohen Is Starting to Speak the Truth / E. Zuesse. – URL: <http://www.globalresearch.ca/the-u-s-versus-russia-even-scholar-stephen-cohen-is-starting-to-speak-the-truth/5438984> (дата обращения: 28.09.2016).

С. А. ШОМОВА

*доктор политических наук, профессор
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва*

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Сторителлинг относится к числу тех медийных феноменов, которые активно обсуждают в последние годы специалисты в области различных коммуникативных систем. Сторителлинг востребован сегодня в самых разных областях человеческого взаимодействия: корпоративных коммуникациях и управлении персоналом, брендинге, психологическом консультировании и иных сферах деятельности. Весьма важную роль играет сторителлинг и в современной политической коммуникации, хотя специальных исследований в этой области на сегодняшний день крайне мало. При этом, хотя сторителлинг наиболее активно используется и изучается в вербальных технологиях создания медиаобраза, все большую роль он начинает играть и в визуальной политической коммуникации. Основные разновидности и приемы такого сторителлинга и рассматриваются в докладе.

Ключевые слова: сторителлинг, политическая коммуникация, визуальная коммуникация.

Сторителлинг относится к числу тех медийных феноменов, которые активно обсуждают в последние годы специалисты в области различных коммуникативных систем. В мире, насыщенном информацией, внимание аудитории стало дефицитом; яркая история же была и остается инструментом не

только привлечения интереса публики, но и воздействия на общественное мнение, и, отчасти, даже манипуляции им.

В основе сторителлинга – наработки теории повествования, трактовка нарратива как обмена историями, пропущенными через собственное «я» [4; 9; 10]. Одно из первых упоминаний данного термина встречается в сообщении о круглом столе на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни» [15]; в нем участвовали представители теории Номо Натанс, основной постулат которой заключается в том, что человечество воспринимает все происходящее вокруг через истории. Истории, с их точки зрения, необходимы человечеству как один из важнейших способов обсуждения самых разных проблем – от морально-этических до социальных, а также как метод привлечения внимания широкой общественности к этим вопросам, способ вовлечения массовой публики в дискуссию. Чем ярче история, чем понятнее она для адресата, лучше отвечает актуальным настроениям и общей нарративной картине мира, тем сильнее будет отклик на нее.

Как технология сторителлинг базируется на законах драматургии и сценарного мастерства, помогающих выстроить эффективную историю [13]. Особую и очень актуальную технологическую область составляет трансмедиа сторителлинг – “media mix”, рассказывание истории посредством разных медийных платформ: СМИ, комиксы, компьютерные игры, реклама и т.д. [1; 12].

Сторителлинг востребован сегодня в самых разных областях человеческого взаимодействия: корпоративных коммуникациях и управлении персоналом [6], брендинге [2], психологическом консультировании [8] и иных сферах деятельности. Весьма важную роль играет сторителлинг и в современной политической коммуникации, хотя специальных исследований в этой области не так много [3; 5; 14].

Между тем высокая роль нарратива в политике давно отмечается исследователями [7]. В то время как современная аудитория отказывается читать «сухие» новостные материалы и предвыборные программы, увлекательная история помогает создать яркий медиаобраз политического лидера, представить информацию о событии или персоне в максимально доступной и привлекательной форме.

Любопытно, что при том, что сторителлинг (и это вполне закономерно) наиболее активно используется и изучается в вербальных технологиях создания медиаобраза, все большую роль он начинает играть и в визуальной политической коммуникации. С кем именно (и почему?) любят фотографироваться действующие политические лидеры? В каких графиках и иллюстрациях подается аудитории важная политическая информация? Какие комиксы и мемы используются в политическом продвижении партий, идей, персоналий?.. Все эти вопросы далеко не праздны, и поиск ответов на них способен порой дать представление о скрытых интенциях лидеров, о подлинных программных идеях тех или иных политических институций. При этом, ровно так же, как и

в вербальных текстах, для качественного визуального сторителлинга важны, помимо узнаваемого героя-политика, еще и внятный сюжет, ярко выраженные перемены, скрытый или явный конфликт, а также детали, закладывающие возможность сопереживания и эмоционального воздействия...

Не затрагивая пока обширную и крайне интересную, заслуживающего отдельного разговора тему политического трансмедиа сторителлинга (ситуация, когда идеологическая или имиджевая история – в том числе в пропагандистских или PR-целях – рассказывается на «перекрестье» самых разных видов медиа, от СМИ до компьютерных игр и комиксов), попробуем дать общую характеристику политического сторителлинга в современных визуальных коммуникациях. При самом первом приближении его можно типологически поделить на *событийный* (посвященный фактам, событиям, явлениям) и *персонажный* (продвигающий политического героя) виды. Внутри этих двух больших групп выделяются крайне интересные семиотические, смысловые и иные фреймы. Несколько кейсов, хорошо иллюстрирующих эти разновидности в частности и политический визуальный сторителлинг в целом, и будут рассмотрены в докладе на конференции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гамбарато Р.* Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты / Р. Гамбарато. – URL: http://cultlook.org/trg_transmedia_storytelling (дата обращения: 15.09.2016).
2. *Симмонс А.* Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
3. *Черненко Ю.* «Блуждающий сюжет» как инструмент сторителлинга в политическом PR / Ю. Черненко // Медиаальманах. – 2016. – № 3. – С. 34–41.
4. *Шмид В.* Нарратология / В. Шмид. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
5. *Шомова С.А.* От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации / С.А. Шомова. – М.: Высшая школа экономики, 2016. – 262 с.
6. *Armstrong D.* Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong. – New York: Broadway Business, 1992.
7. *Bennett W.L., Edelman M.* Toward a New Political Narrative / W.L. Bennett, M. Edelman // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – № 4. – P. 156–171.
8. *Booker C.* The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories? / C. Booker. – London: A&C Black, 2004. – 736 с.
9. *Bruner J.* Life as narrative / J. Bruner // Social Research. – 1987. – № 54(1). – P. 11–32.
10. *Fisher W.R.* The Narrative Paradigm: In the Beginning / W.R. Fisher // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – №. 4. – P.74–89.

11. *Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S.* *Storytelling: Branding in Practice* / K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette. – Springer, Berlin, 2006.
12. *Jenkins H.* *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* / H. Jenkins. – N.Y.: New York University Press, 2006. – 307 с.
13. *McKee R.* *Story* / R. McKee. – URL: <http://mckeestory.com/> (дата обращения: 02.09.2016).
14. *Polletta F.* *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics* / F. Polletta. – University of Chicago Press, 2006. – 256 с.
15. *Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life* // *Journal of Communication*. – 1985. – Vol. 35. – №. 4. – P. 73.
16. *Tasgal A.* *The Storytelling Book* / A. Tasgal. – LIDPublishing Ltd., 2015. – 128 с.

Раздел 6.
ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИА

В. А. БЕЙНЕНСОН

*кандидат филологических наук, старший преподаватель
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Россия, Нижний Новгород
shachkovava@yandex.ru*

Е. А. КАРПУХИНА

*студентка, Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского,
Россия, Нижний Новгород
karpukhina.k@gmail.com*

**ИНФОГРАФИКА КАК ФОРМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ
В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Аннотация. С наступлением эпохи новых медиа инфографика как тип журналистского контента вышла на новый этап развития. В числе ее преимуществ: визуальная природа, быстрота освоения пользователем, большой потенциальный объем «упакованной» информации. Одним из лидеров данного направления в отечественной журналистике можно считать агентство «РИА Новости».

Ключевые слова: инфографика, новые медиа, информационная перегрузка, диаграммы, графики, «РИА Новости».

Инфографика как тип визуализации данных не является изобретением журналистики эпохи новых медиа. Использование изображения вместо описания или числовых данных с целью убедить, продемонстрировать закономерности имеет вековые традиции. В качестве одного из первых примеров обычно называют открытие в 1854 году лондонским врачом Д. Сноу способа распространения холеры. Он составил карту заболевших, определил по ней, что все они брали воду из одной колонки, и обнаружил точку, где канализаци-

онные стоки попадали в водозабор. Известность получили диаграммы Ф. Найтингейл, британской медсестры, статистика и общественного деятеля. С их помощью она в 1858 году продемонстрировала военному министерству, что большинство смертельных случаев в госпиталях в то время было связано не с вражескими пулями, а с заболеваниями и осложнениями, вызванными антисанитарией [2, с. 27]. В результате была утверждена новая система гигиенических требований в госпиталях, и уровень смертности в них снизился с 42 до 2 % [11].

Термин инфографика является довольно распространенным, однако общепринятого его определения не существует. В теоретических работах порой инфографика понимается довольно широко как «визуальное представление сложных данных» [1, с. 263], «графический способ представления информации, главным образом, статистической» [7, с. 89]. Некоторые авторы также делают акцент на «синтетическую форму организации журналистского материала» [6, с. 93], определяют его как креолизованный текст, сочетающий вербальные и невербальные компоненты [4].

С позиции практиков президент американской компании по производству инфографики InfoNewt Р. Крам акцентирует внимание на том, что инфографика не является обычной визуализацией данных и принципиально отлична от иллюстрации (даже если в ней содержится некая количественная информация). Он сравнивает инфографику с устным выступлением и ее цель сводит к трем задачам: проинформировать, заинтересовать и убедить [3, с. 37]. Руководитель агентства инфографики «Меркатор» А. Скворцов определяет инфографику как сумму четырех компонентов. Первый – содержательность, что подразумевает насыщенность количественными данными. Второй – смысл, который обретается при условии разного рода сравнений данных и обнаружения закономерностей. Третий компонент – легкость восприятия, возникающая в результате грамотного дизайна. Данные компоненты являются обязательными, чтобы визуализация могла называться инфографикой, а не просто иллюстрацией. Четвертый компонент – аллегоричность – придает инфографике виральность и делает ее более привлекательной [5].

В этом случае имеет смысл предложить суммарное определение инфографики в журналистике как визуального формата представления информации, основанного на синтезе графических и текстовых элементов, наглядно демонстрирующего *закономерности изменения* данных (чаще всего количественных) во времени и/или пространстве.

Визуализация данных при помощи инфографики является неотъемлемой частью мировой журналистики, начиная с 30-х годов XX века. До этого инфографика публиковалась эпизодически и была сложной для восприятия массовой аудиторией в силу своего наукообразия. Поначалу она оставалась прерогативой деловой аналитики в тематических изданиях или рубриках, посвященных экономике и финансам (Times, New York Times, Wall Street Journal и

др.). И только начиная с 80-х годов инфографика перестала быть исключительно деловой и стала политематической [10].

«Отцом» инфографики принято считать американского статистика Эдварда Тафти (Edvard Rolf Tufte), который в 1983 году опубликовал книгу «Наглядное отображение количественной информации» [14], в которой применил принципы визуального представления научной статистики для материалов прессы.

В отечественной журналистике инфографика появилась еще в конце XIX века в научно-популярных журналах (например, «Наука и жизнь», «Огонек»). В советских газетах с 20-х годов инфографика служила пропагандистским задачам. В 60-е годы, в связи с развитием технологий печати, инфографика получила развитие в отечественных журналах [4].

Однако инфографика стала значимым трендом в журналистике только с наступлением эры новых медиа. Подробные схемы и карты для пристального рассматривания с большим количеством подписей стали основой для развития так называемой инфографики высокого разрешения для современной печати и веба (в отличие от инфографики низкого разрешения, например, для ТВ). Если учитывать, что следствием новых медиа и освобожденного авторства стал колоссальный рост данных и информационная перегрузка, то инфографика явилась одним из эффективных способов работы с «большими данными». Журналист получил возможность не просто по собственному усмотрению выбирать информацию, но транслировать читателю весь массив данных в *упорядоченном* виде.

Другим преимуществом инфографики в онлайн-журналистике является быстрота восприятия визуального образа. В условиях информационной «бомбардировки» пользователя, когда за его внимание в Интернете конкурируют одновременно несколько каналов коммуникации, главной ценностью является внимание пользователя, продолжительность которого сокращается с каждым годом. В этой ситуации инфографика становится ценна как с точки зрения скорости передачи информации, так и с точки зрения вовлечения пользователя в интерактивное взаимодействие (если инфографика интерактивна), и с точки зрения уже упомянутой виральности.

Кроме того, инфографика как тип визуализации запоминается и воспринимается легче, чем текст, что было доказано еще в 1894 году. Позже это назвали эффектом превосходства изображений [12]. По мнению Алана Ф. Блэкуэлла, одна картинка способна заменить 84,1 слова [9].

На практике сложились десятки схем визуального представления данных, которые могут быть реализованы в формате инфографики [13]: разного типа диаграммы, графики, таймлайны, карты, блок-схемы, облака слов и др. В практике СМИ инфографика часто представляет собой комбинацию сразу нескольких схем в сочетании со вспомогательными иллюстративными эле-

ментами (рисунками, пиктограммами, фотографиями и др.) и выстроенную в виде горизонтальных, а чаще – вертикальных блоков [3, с. 84].

Одним из оснований для типологизации онлайн-инфографики можно назвать возможность взаимодействия с пользователем и выделить интерактивный и неинтерактивный виды инфографики. Интерактивность инфографики определяется возможностью выбора пользователем порядка просмотра данных и изменения степени «подробности» информации. Неинтерактивная инфографика не предполагает вариантов при ознакомлении пользователя с информацией. При этом иное типологическое деление часто может быть сведено к данной дихотомии. Например, предложенные Р. Крамом [3] типы статической, анимированной и видеоинфографики могут быть отнесены к неинтерактивной, а масштабируемой (с возможностью «приближать» картинку, изменяя степень подробности данных), кликабельной и собственно интерактивной – непосредственно к интерактивному виду.

Одним из онлайн-изданий, активно и регулярно выпускающих инфографику в рунете является информационное агентство «РИА Новости» (МИА «Россия сегодня»). Студия инфографики «РИА Новости» начала свою работу в 2007 году и за это время выросла из небольшой группы авторов до одного из крупнейших бюро в Европе. На ресурсе «РИА Новости» существует отдельная рубрика «Инфографика», также студия работает и для родственного «РИА Рейтинг» (медиахолдинг МИА «Россия сегодня»).

По результатам контент-анализа работ студии инфографики «РИА Новости» с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г. было обнаружено 83 материала, которые в полной мере могут соответствовать понятию инфографики. Надо отметить, что не все материалы студии с пометкой «инфографика» могут быть отнесены к ней по нашему определению. Некоторые из них являются лишь иллюстрацией данных, без элементов их анализа или сравнения. Например, материалы о различных категориях льготников визуализировались характерными пиктограммами фигур человечков. Подобные материалы не учитывались. В выборку вошли материалы, произведенные студией инфографики «РИА Новости» и опубликованные в указанный период на сайте «РИА Новости» (66 материалов) и на сайте «РИА Рейтинг» (17 материалов), но, как сказано выше, лишь такие, где присутствует сравнение данных, демонстрация их взаимозависимости.

Регулярные публикации инфографики в «РИА Новости» могут быть типовыми и периодически повторяться, например, «Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ». При этом используется готовый шаблон, куда вставляются обновляемые данные. Чтобы поддерживать частые публикации, издание выпускает материалы, основанные на анализе сравнительно небольших объемов данных. В большинстве случаев (85 %) используется статичная визуализация в виде диаграмм и карт, а интерактивная графика, которая, исходя из проанализированных данных, пользуется большим интересом у аудитории,

публикуется значительно реже (14 %), что связано с трудоемкостью подготовки подобных материалов. Однако если рассмотреть 20 наиболее «вирусных» материалов из представленной выборки, получивших больше всего репостов в соцсетях (учитывалась сумма репостов в соцсети «ВКонтакте» и «Фейсбук» со страницы материала), то можно отметить, что 13 из 20 материалов представляют собой статичную инфографику.

Отличительной особенностью инфографики «РИА новости» можно считать ее самодостаточный характер. Большинство (80 %) изученных материалов являются самостоятельными. Они сопровождаются лишь заголовком и лидом. Выводы пользователь делает сам. Лишь в 20 % случаев инфографика является частью более крупного материала, основой которого является текст.

Инфографика является одним из принципиальных стратегических направлений деятельности «РИА Новости». Представители агентства регулярно выступают на различных конференциях, посвященных развитию инфографики, делятся опытом своего издания, в настоящее время являющегося безусловным лидером в данной области среди российских СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гатов В.* Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Амзин А.А. и др. – Екатеринбург, М.: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.
2. *Грей Д.* Пособие по журналистике данных / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бонегру. – М.: РИА Новости, 2013. – 240 с.
3. *Крам Р.* Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
4. *Лайкова Я.В.* Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я.В. Лайкова. – URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 15.09.2016)
5. *Скворцов А.* Увидел и понял. Инфографика. Запись лекции в «Digital October» 28.03.2012. – URL: <http://statviz.ru/> (дата обращения: 01.09.2016).
6. *Смирнова Е.А.* Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестн. ВолГУ. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – Вып. 11. – 2012. – С. 92-95.
7. *Терещенко О.В.* Инфографика // Новые медиа: социальная теория и методология исследований / под ред. О. В. Сергеевой, О.В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2016. – С.89-91.
8. Универсальная журналистика: учебник / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.
9. *Blackwell A. F.* Correction: A picture is worth 84.1 words / A. F. Blackwell // Proceedings of the First ESP Student Workshop. – 1997. – С. 15-22.
10. *Korf D.* When Did Charts Become Popular? / D. Korf // Priceconomics. – Режим доступа: <https://priceconomics.com>.

11. *Lee S. Nightingale, Florence / S. Lee // Dictionary of National Biography.* - London: Smith, Elder & Co. – 1912.

12. *Shepard R. N. Recognition memory for words, sentences, and pictures / R. N. Shepard // Journal of verbal Learning and verbal Behavior.* – 1967. – Т. 6. – №. 1. – С. 156-163.

13. The Data Visualisation Catalogue. – URL: <http://www.datavizcatalogue.com/> (дата обращения: 15.09.2016).

14. *Tufte E.R., Graves-Morris P.R. The visual display of quantitative information / E.R. Tufte, P. R. Graves-Morris.* – Cheshire, CT : Graphics press, 1983. – Т. 2. – №. 9.

С. А. ГЛАЗКОВА

*кандидат социологических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, Санкт-Петербург
svetlagl@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НАРРАТИВА О ПУТЕШЕСТВИЯХ В АВТОРСКИХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ

Аннотация. В статье рассматриваются принципы организации нарратива в авторских фильмах о путешествиях. Анализ проведен двух документальных кинопроектов. Визуальные приемы в этих двух типах нарратива противоречат принципам документальности, но в то же время являются жанрообразующими для авторского кино о путешествиях, сообщают повествованию ту меру условности, которая делает их кинопроизведениями.

Ключевые слова: нарратив, авторское документальное кино, визуальная организация, жанр, кинопутешествие.

В данной статье под нарративом понимается «сюжетно-повествовательная форма организации текста, разновидность дискурса, предметно-смысловое содержание которого имеет статус события» [4, с. 66]. Кинонарратив Л. Д. Бугаева определяет как текст, который является «нарративом в первую очередь потому, что он прочитывается как нарратив, где внимание зрителя фокусируется на коммуникативной ситуации, а формальная структура отходит на второй план» [2, с. 7]. В нашем случае речь пойдет о нарративе документальных авторских фильмов о путешествиях. Данный киножанр имеет свое литературное соответствие и исторический прототип в виде дневников о путешествиях. Автобиографичность такого рода текстов

позволяет рассматривать их как своеобразную форму документирования пространственно-временного опыта автора, попавшего в нестандартные условия. Как и их литературный прототип, фильмы о путешествиях предстают в жанре кинодокумента и претендуют на роль визуально запечатленного свидетельства. Отсюда и отношение зрителя к таким повествованиям как к правдивым, лишенным авторского вымысла.

Однако, при том, что авторский документальный фильм о путешествии подобен старинному письменному дневнику путешественника, у него совершенно иная коммуникативная ситуация: время ведения записи традиционного дневника относится к моменту остановки движения, и автор записывает события по памяти. Теперь это время наррации смещено: камера позволяет вести повествование во время совершения действия. Путешественнику надо лишь держать ее в руках, дублируя свое собственное зрительное восприятие. Между автором и зрителем теперь как будто бы нет никакого посредника/медиатора, которым раньше был письменный дневник. Но становятся ли фильмы, снятые подобным образом, действительно «подлинными», документальными в смысле отражения и подлинных событий, и подлинного опыта героя-путешественника? «Главное в документалистике – поиск истинного смысла вещей, наиболее благородное из движений человеческой души», справедливо замечает М. Рабигер [7, с. 16]. Однако, даже неискушенному зрителю бывают заметны те визуальные приемы, которые свидетельствуют как минимум об отсутствии спонтанности событий, о постановочности отдельных кадров, о подготовленности участников съемки. Что же снимает этот конфликт между заявленным подлинным смыслом нарратива и неподлинностью его формальных средств передачи?

Ранее мы касались вопроса организации нарратива документальных фильмов со строго определенным сюжетом – поиском сакральных вещей и мест [3], где пришли к наблюдению, что визуальные способы повествования о сакральном часто сводятся к той или иной степени инсценировки обрядов и других событий. Очевидные для зрителя признаки инсценировки в таких фильмах воспринимаются, тем не менее, как необходимые элементы киноязыка, а визуальные риторические приёмы (съемка одной камерой, отсутствие выверенной композиции в кадре, статика при съемке ведущего, присутствие в кадре семантических маркеров процесса записи) призваны сгладить такое впечатление имитации документальности. Тот же подход мы применили при анализе визуальной организации документальных авторских фильмов о путешествиях. Эмпирическим материалом данного исследования стали: документальный фильм «Кругосветка Лауры», снятый четырнадцатилетней яхтсменкой во время её кругосветного путешествия, доснятый и смонтированный режиссером Дж. Шлезингером, и цикл из 10 сорокаминутных фильмов телепроекта «Тридцать дней в Арктике с Вилли Хаапасало». В этих фильмах мы можем обнаружить те визуальные черты кодов реализма, кото-

рые называет Ю. Лотман: натурные съемки, съемка одной камерой и отсутствие выверенной композиции, отсутствие выставленного света. До некоторой степени сюда же можно отнести «естественное поведение», когда, как указывает Лотман, «исполнители не переигрывают» [6].

Оба проекта построены по линейной схеме: движение героя из пункта отправления в конечный пункт. Однако в них использованы разные принципы организации визуального материала, что позволяет отнести их к двум разным типам киноповествования.

В фильме «Кругосветка Лауры» автор самолично ведет съемку. Это история о том, как воплощалась детская мечта яхтсменки. Других историй в ходе повествования мы не обнаруживаем. Даже когда героиня знакомится с новыми людьми, это настолько конспективно изложено, что не превращается в самостоятельную историю. Нарративное время – здесь и сейчас: мы синхронно с героиней наблюдаем море, рутинную жизнь на яхте, и только иногда это время соскальзывает в прошлое, нам демонстрируются детские фотографии героини или кадры любительской семейной съемки. В начале фильма Лаура сообщает нам, что плыть и снимать сложно. То есть это не совсем естественный модус поведения яхтсмена, отвлекающегося постоянно на камеру, снимающего субъективно или закрепляющего её, чтобы самому попасть в кадр. Это обстоятельство интересно: именно зрительская потребность увидеть автора-рассказчика в показываемых обстоятельствах вынуждает героиню тратить время и усилия на съемки объективной камерой. И это вызывает напряжение. Не случайно австралийская путешественница Робин Дэвидсон, в одиночку на верблюдах пересекая Австралию в 1977 г., так отчаянно сопротивлялась необходимости фотографически документировать свое путешествие для журнала National Geographic, а после сетовала на постановочность многих фотографий. По её ощущениям, необходимость вводить в путешествие медиатора нарушала целостность ее собственной истории [9]. Неестественность и неудобство процесса видеофиксации акцентируется в фильме еще раз, когда путешественнице приходится по-настоящему сложно во время шторма: она сообщает нам, что вынуждена прекратить съемку. Эта отсутствующая сцена придает фильму эффект недосказанности, заставляя нас домысливать повествование, что, безусловно, делает фильм настоящим произведением.

Наррация в фильме ведется в двух плоскостях: помимо непосредственного рассказчика – Лауры, здесь есть еще один – надличностный рассказчик, который ни разу не выдаст себя закадровым голосом, но которого мы обнаруживаем, когда видим его глазами яхту в бескрайнем море и путешественницу на ее борту. Общий план водного пространства с яхтой в кадре, удаляющейся от зрителя, совершенно отчетливо свидетельствует об этом третьем наблюдателе, помимо Лауры и помимо зрителя. Это настоящий автор фильма – его режиссер, построивший бесконечное движение героини и

включивший в кадры фильма необходимую символику мореплавания и стилистику путешествий: каждый переход героини сопровождается акварельной анимированной географической картой с маршрутом. Обрамление фильма надличностным взглядом автора-режиссера превращает все повествование в рассказ о прошлом.

Второй тип авторского кинонарратива [8] принципиально отличается условиями съемки, а именно, участием в ней оператора. Здесь субъективная камера (глаз автора), на самом деле, уже не полностью соответствует его авторскому взгляду. Хотя киноповествование о путешествии ведется от имени героя, он часто сам оказывается в кадре, открыто общается с оператором и зритель не всегда способен фиксировать, *как* он видит в данный момент: глазами автора или глазами оператора, который только следует за ним. Тридцатидневное путешествие автора по труднодоступным территориям русской Арктики разветвляется на истории, которые рассказывают ему встреченные местные жители. Каждый фильм цикла – видео-дневник нескольких дней – воспроизводит хронологию путешествия, и нарративное время в нем не меняется. Хотя часто в документальных фильмах фигура оператора отрицается даже сюжетно: автор декларирует, что он действует в одиночку, но при этом является объектом съемки, – в этом проекте оператор – такой же участник путешествия, только без самостоятельного голоса. И, тем не менее, в этом проекте гораздо больше визуальных маркеров неподлинности условий съемки, чем в первом. Оператор может отделяться от героя, опережая его в путешествии: герой только подлетает к новому пункту назначения, а камера уже демонстрирует нам с земли полёт вертолета. Или когда она (камера) уже поджидает героя в том месте / доме/ кабинете, где он по условиям истории должен появиться первый раз. Эти постановочные кадры смотрятся удивительно естественно в общем ходе повествования. Всякий раз они намекают зрителю на то, что он видит больше, чем сам герой. Значит, у этого фильма, на самом деле, есть второй автор-рассказчик. Им может быть тот, кто всё время держит камеру, хотя никогда не подает голос.

Кратко обобщая наблюдение, следует предположить, что эти визуальные приёмы организации нарратива, противоречащие подлинности некоторых обстоятельств съемки, порождены дискурсивной необходимостью: подстроить ход событий по требованию развития сюжета: разворачивание путешествия как жанра [1, с. 403]. Установка на документальный характер демонстрируемых событий позволяет зрителю не придавать значения этим очевидным избыточным признакам жанра кинопутешествий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт / пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

2. *Бугаева Л.Д.* О кинонарративе / Л.Д.Бугаева // Международный журнал исследований культуры (International Journal of Cultural Research). – 2012. – № 2 (7). – С. 6 – 10.
3. *Глазкова С. А.* Путешествие или раскрытие тайны: особенности теленарратива // С.А. Глазкова. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6087.html> (дата обращения: 25.09.2016).
4. *Женетт Ж.* Фигуры. В 2-х томах / Ж. Женетт / Т. 2. – М.: М. и С. Сабашниковы, 1998. – 472 с.
5. Кругосветка Лауры / Maidentrip / к/ф (США). – 82 мин. – Режиссер Джиллиан Шлезингер. – 2013.
6. *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики /Ю.М.Лотман. □ URL: <http://www.cinematheque.ru/forum/13> (дата обращения: 16.09.2016) .
7. *Рабигер М.* Режиссура документального кино / М.Рабигер / пер.с англ. Е.В.Масловой, Д.Л.Караваева. – М.: Издательство ГИТР, – 2006. – 543 с.
8. Тридцать дней в Арктике с Вилли Хаапасало / Цикл фильмов (Финляндия), 2014.
9. *Davidson R.* Tracks / R . Davidson. – New York: Pantheon Books, – 1980. – 214 p.

А. А. ГРАДИУШКО

*кандидат филологических наук, доцент
Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, Минск
webjourn@gmail.com*

ТЕНДЕНЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение визуализации контента в интернет-СМИ Республики Беларусь как принципиально новой формы информационных сообщений. Показываются как традиционные средства визуализации, такие как фотографии и видеосоюжеты, так и новые, среди которых интерактивная инфографика и мультимедийные статьи. Для решения поставленной цели используются общенаучные методы исследования. В результате автор делает вывод, что визуализация информации приводит к значительной трансформации медиасферы Республики Беларусь как на уровне формы, так и содержания.

Ключевые слова: визуализация, визуальный контент, фотография, видео, инфографика, визуальная история, медиатекст, СМИ Республики Беларусь, социальные медиа.

Диверсификация способов доставки визуального контента отражает новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере Республики Беларусь. В первую очередь визуализации подвержены интернет-СМИ, которые в последние годы получили новые возможности репрезентации контента. Ведущие интернет-издания страны представлены в интернете в виде интегрированных веб-систем, сочетающих интерактивные и мультимедийные сервисы. В качестве одного из современных трендов развития белорусской медиасферы мы отмечаем значительное увеличение фотографий, видеосюжетов, инфографики, потокового мультимедиа [1, с. 112].

Представителей поколения Z, рожденных после 2000 г., отличает клиповое сознание и визуальное мышление. В сети они ленятся читать тексты, вместо этого хотят разглядывать фотографии и смотреть видео. Придя на сайт из социальной сети, такая аудитория не собирается проводить на странице интернет-СМИ много времени. Пользователь просматривает ленту, видит интересный заголовок и кликает по нему. Он хочет быстро узнать подробности. По разным данным, у журналиста есть от 4 до 8 секунд, чтобы завлечь посетителя. За это время читатель готов быстро пролистать несколько экранов, пробежаться по заголовкам и картинкам, выхватить пару строк текста. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет.

Проблема в том, что молодая аудитория вообще не читает многие тексты, размещенные в интернет-СМИ, а те, которые начинает читать – не дочитывает. В особенности это касается серьезных и сложных тем [4, с. 88]. Статью, рассчитанную на вдумчивое чтение, многие быстро пролистывают, почти не вникая в текст. После прочтения нескольких абзацев внимание рассеивается. Таковы издержки клипового мышления.

Последовательный тип мышления, для которого характерно монотонное восприятие контента, уходит в прошлое. Дети, выросшие в эпоху цифровых технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое [2, с. 7]. Люди же старшего поколения, которые читали газеты, с трудом представляют себе, как такое вообще возможно. Поэтому задача редакции – не только написать, но и срежиссировать материал, чтобы читатель прочитал статью, а работа журналиста оказалась не напрасной.

Посмотрим, как новые тенденции визуализации медиаконтента находят свое отражение в ведущих белорусских интернет-СМИ. Портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс уникальных пользователей, в августе 2016 г. представил новый дизайн, а заодно и изменил способ подачи контента на сайте. Были внедрены новые технологические решения, в частности, мультимедийные тексты с элементами лонгрида. В их основе заложен

длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии на Onliner.by сейчас размещаются в высоком качестве. Во всех материалах также используется чередование текста и фото. При каждом скролле на экране вслед за текстом появляется фотография.

Просмотреть фотгалерею из 3-8 фото теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки. В каждой публикации может быть несколько таких фотгалерей. В тех материалах, где это уместно, используются фотографии с ползунком «было / стало». Причем редакция практически не использует иллюстрации, взятые из открытых интернет-источников. На задание с журналистом обязательно выезжает фотограф. Каждый абзац в тексте короткий и емкий, не более 5-6 строк. Публикации с элементами лонгрида направлены на медленное, вдумчивое чтение и просмотр. В этом формате интернет-журналистики органично сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ [5].

В целом можно отметить, что наиболее распространенным способом визуализации в интернет-СМИ Республики Беларусь по-прежнему остается использование фотографий. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фото. Этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним. Визуальные тенденции также находят свое отражение и в дизайне интернет-СМИ. Портал Onliner.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами исходя из их значимости. Эмоциональное отношение к заголовку формируется визуальным рядом. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт».

К одному из самых современных способов визуализации журналистского контента в интернет-СМИ Республики Беларусь мы можем отнести и медиаинфографику. Производством контента в этом формате в занимаются портал Tut.by, новостные агентства БелТА, БелаПАН, Sputnik и «Бизнес-новости», газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» и «Звезда», а также ряд специализированных интернет-СМИ («Как тут жить», «Еврорадио», «Твой стиль» и др.). Наметилось несколько тенденций развития медиаинфографики. Первая – использование большого объема данных в качестве источников для ее создания. Вторая – усовершенствованная подача визуальных историй с интерактивными приложениями. Третья – приоритет мобильности [3, с. 45].

Портал Tut.by лидирует по количеству размещаемой инфографики. Визуализации данных создаются и публикуются каждый день или раз в два дня в разных разделах сайта. Чаще всего можно встретить статичную инфографику. Динамическая инфографика создается в программе для визуализации дан-

ных Tableau. Однако в стране не хватает специалистов, владеющих требуемыми компетенциями для создания таких медиапродуктов. Таких, например, как визуальный журналист Вадим Шмыгов. Его работы «Экстремальная белорусская погода», «Метро 2014: Мир под землей», «Все автомобили белорусов», «Цены на билеты в кино в Минске» и многие другие основаны на использовании интерактивных карт.

Для современных интернет-СМИ Республики Беларусь характерен также такой способ визуализации, как создание видеосюжетов. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В октябре 2014 г. на него было подписано более 87 тыс. пользователей, а количество просмотров достигло 42 млн. Показатели аналогичного канала Tut.by гораздо скромнее (около 22 тыс. подписчиков, более 11 млн. просмотров). В основном там размещаются интервью, сюжеты, уличные опросы, спецпроекты. Свой канал на YouTube создала и ведущая белорусская газета «СБ. Беларусь сегодня». Другие печатные СМИ не проявляют значительного интереса к созданию видеосюжетов.

Необходимо отметить, что в последнее время многие белорусские интернет-СМИ начали использовать различные онлайн-сервисы для создания визуального контента. Одним из самых эффективных способов привлечения онлайн-аудитории можно назвать интерактивные тесты. Портал Tut.by чаще всего использует сайт Playbuzz.com, а газета «Наша ніва» – сайт Qzzr.com. Два этих бесплатных онлайн-инструмента позволяют белорусским СМИ создавать опросы, игры, онлайн-тесты. Примеры таких работ – «Узнайте гербы белорусских городов», «Что вы знаете про 1991 год», «Что вы знаете о Евровидении?» и др.

Проведенное исследование показало, что современные тенденции развития медиасферы Республики Беларусь обусловлены концептуально новым подходом к производству медийного контента. Принципам клипового мышления соответствует визуальный контент, который привлекает аудиторию своей детализацией, акцентированием, интригой и другими свойствами. Визуализация углубляет процесс усвоения медиатекста, объясняет сложные данные быстро и наглядно. На современном этапе интернет-СМИ Республики Беларусь находятся в поисках наиболее оптимальной модели производства визуального контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Современные форматы визуализации в белорусских интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 15–16 мая 2015 г. Часть II / под общей ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2015 г. – С. 112–114.

2. Загидуллина М.В. Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2015. – № 5. – С. 7–8.

3. Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Мос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014. – № 4. – С. 41–53.

4. Симакова С.И. Специфика визуализации информации / С.И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 2. – С. 88–96.

5. Шевченко В.Е. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Е. Шевченко. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 17.09.2016).

В. В. ДАБЕЖА

аспирант,

*Воронежский государственный университет
Приднестровская Молдавская Республика, Тирасполь
dabezha2013@yandex.ru*

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИРУСНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Представлены различные классификации вирусной визуальной информации, распространяемой в сети Интернет.

Ключевые слова: вирусная информация, визуальная информация, мемы, комиксы, вирусные видеоролики.

Вирусная информация – контент, который пользователи активно распространяют в интернете и который генерирует новый целевой трафик [7]. Большая часть вирусной информации в интернете является визуальной (63% контента социальных сетей состоит из картинок [10], а если добавить к этому видео, то эта цифра приблизится к 90%). И это неслучайно: визуальный контент, размещенный на интернет-странице, обращает на себя внимание реципиента в первую очередь. Кроме того, психологи утверждают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, и что люди запоминают 80% увиденного и лишь 20% услышанного [11]. Таким образом, визуальная информация выполняет как минимум два условия, чтобы стать вирусной: она без труда привлекает внимание и легко запоминается.

Быстрое развитие интернет-технологий и всё возрастающая виральность информации требуют обобщения и создания классификаций.

Основой визуальной информации является изображение, которое может быть статичным или динамичным. К статичной вирусной визуальной информации мы относим графические мемы, мотиваторы / демотиваторы, «аткрытки», инфографику, комиксы и др., к динамичной вирусной визуальной информации – различные видеоролики, «кубики» («коубы»), gif- и flash-анимацию, плейкасты (музыкальные открытки).

Отдельно следует выделить сравнительно новое явление сетевой публицистики – лонгрид – мультимедийный материал, использующий современный дизайн, инфографику, видео- и аудиоряд, слайд-шоу и текст в комплексе. Выделяют два типа лонгридов: традиционные (текст + статичные иллюстрации) и мультимедийные [8, с. 94]. Многие из них получают вирусную популярность.

Кроме того, выделяют технические форматы инфографики: статичная, масштабируемая, кликабельная, анимированная, интерактивная и видеоинфографика [6, с. 94–95]. Статичная в свою очередь делится по характеру изображения на рисунки, фотографии, тексты и гибриды (изображение + текст).

Самой сложной является классификация по жанрам, поскольку некоторые из них со временем «отмирают», а на смену им приходят новые. В настоящий момент существуют такие жанры статичной вирусной информации, как: комиксы, мотиваторы и демотиваторы, эдвайсы (советы, чаще комического содержания), сатирические открытки (они же «аткрытки») и др.

Комиксы в свою очередь представлены такими жанрами, как «ожидание / реальность», trollface («лицо тролля»), fffuш-комиксы, oh god why («о Господи, зачем?»), Яо Мин (у главного героя комикса – смеющееся лицо китайского баскетболиста Яо Мина), true story («правдивая история»), facepalm (используется изображение человека, закрывающего лицо рукой в знак стыда, чаще всего используют кадры из сериала «Звездный путь» (Star Track), в котором капитан Жан-Люк Пикард многократно использует данный жест), комиксы – дополненная реальность (например, бразильский художник Лукас Левитан берет случайные фотографии из инстаграма и дополняет их своими рисунками, в итоге снимок приобретает совершенно новый смысл) и др. Многие авторы комиксов стали настолько известными в интернете, что их имена и определяют жанр комикса. Например, Tango-комиксы [1] (использован никнейм автора), «Настенькины комиксы» (автор – Настя Лемова из Сыктывкара) [9].

Вирусное видео по способу создания Валерий Богатов подразделяет на:

– подстроенные немонтажные (для съемки видеоролика создается ситуация, попав в которую, случайный человек (прохожий или клиент), скорее всего, совершит определенные, заранее спрогнозированные и нужные продавцу действия);

– постановочные немонтажные (видео, где актеры отыгрывают под псевдоскрытую видеосъемку ситуацию, которая могла бы случиться в реальной жизни);

– псевдореальные монтажные (как подстроенные, так и постановочные вирусные видео, но созданные с использованием приемов монтажа).

Здесь следует заметить, что автор классификации под вирусным видео подразумевает «видео, снятое по заранее продуманному сценарию, претендующее на реалистичность, целенаправленно размещенное в Интернете и призванное мотивировать зрителей на определенное действие» [4, с. 11] и отсекает, таким образом, огромный пласт вирусной видеоинформации¹, к жанрам которой можно отнести: пародии, переозвучки (те же «коубы»), видеообзоры, видеoinструкции, видеоролики со скандальными или неожиданными сюжетами, разоблачениями, лайфхаки, забавное видео с животными и др. Однако позже, рекламируя свою книгу в интернете, В. Богатов предлагает упрощенную формулировку: «Вирусное видео – это видео, которое распространяется в сети Интернет, преимущественно через социальные сети, самими интернет-пользователями, путем добровольного размещения ими данного видео на своих страницах» [5]. Более точным мы считаем определение С. Антипова: «Вирусный ролик – это не просто видео, которое набрало много просмотров на видеохостингах... Это виральный контент с максимальной вовлеченностью – обсуждения, комментирования, копии, пародии и активная реакция в СМИ. И ключевым моментом в создании такого контента становится ориентация видео под именно такую реакцию. В идею, сценарий и визуальный ряд уже закладываются определённые характеристики, которые и позволяют ролику стать вирусным» [2]. Одна из главных таких характеристик, на наш взгляд, – ассоциативность: грамотный видеоряд вызывает у зрителя множество ассоциаций, и чем их больше, тем больший отклик получает ролик.

По способу создания вирусные видеоролики можно разделить также на мультипликационные, видеографические (с использованием компьютерной графики), слайд-шоу (меняющиеся с использованием спецэффектов картинок) и др.

В. Богатов предлагает также классификацию, согласно которой с точки зрения проведения PR-кампании видеоролики разделяются на вирусные и

¹ В этом есть свой резон, поскольку Йона Бергер, профессор Пенсильванского университета, предостерегает от распространенного в Интернете желания называть вирусной любую информацию, выложенную в Сети и собравшую многочисленную аудиторию. В своей книге «Заразительный» консультант компаний Google, Facebook, Microsoft обращает внимание на важное отличие популярного контента от вирусного [2, с. 91]. Вирусный контент, по мнению Бергера, имеет сигмовидную кривую распространения с ярко выраженным пиком, когда вирусное сообщение увидели и рассказали о нем друзьям максимальное количество людей. Нам еще предстоит выявить критерии, определяющую тонкую грань между популярным и вирусным контентом.

поствирусные. Поствирусный видеоролик (вторичный) связан с вирусным (первичным) и является либо его продолжением, либо разоблачением. Второй (поствирусный) ролик запускают в Сети, когда угасает интерес к первому, и своим появлением он закрепляет вирусный эффект [4, с. 84–86].

Классификация вирусных видеороликов по содержанию [11]:

1. Ролики с неожиданной концовкой. Вместо логичного окончания наступает нетривиальная развязка.

2. Ролики со случившейся оказией. Чаще всего цель создания ролика и конечный результат не совпадают. Например, герой хочет продемонстрировать свои таланты, но во время съемки случается что-то непредвиденное: он падает или в кадр попадает другой герой, с которым что-то происходит.

3. Ролики, демонстрирующие огромную проделанную работу (цепная реакция падающих домино, города из песка и т.п.). В качестве примера можно привести клип группы Ok Go «Last Leaf», в котором в качестве кадров выступают ломти хлеба с выжженными рисунками на них. В процессе съемки клипа было использовано более двухсот просроченных буханок.

4. Ролики с детьми и животными. Именно они вызывают положительные эмоции у большинства зрителей, и ими делятся чаще, чем остальными видео.

5. Флеш-мобы и розыгрыши. Этот тип вирусного ролика часто используется брендами для проведения рекламных кампаний. Например, в 2014 г. запущенный в Сети флэшмоб Ice Bucket Challenge использовался для благотворительных целей: информировал о боковом амиотрофическом склерозе и собирал пожертвования для людей, страдающих от этого недуга.

6. Видеоролики, построенные на оригинальном сценарном, режиссёрском или операторском приёме. В качестве примера можно привести любой рекламный (и одновременно мотивирующий) ролик фирмы Nike («Судьба», «Оправданий быть не может» и др.), после просмотра которого многим зрителям хочется не только купить себе новые кроссовки, но и заняться спортом, привести себя в форму. Хронометраж этих вдохновляющих видео – от 1 до 4 минут, и это нарушает каноны телевидения, в которых закреплена максимальная длительность рекламного ролика – 60 секунд. И снова процитируем С. Антипова: «Сегодня можно забыть про тайминг. Устоявшееся утверждение об оптимальном времени в 30–90 секунд для вирусных роликов – полный бред. Все форматы и шаблоны можно спокойно игнорировать» [2]. В этом случае именно оригинальный сценарий и сюжет позволяют удерживать внимание зрителя около 3–4 минут.

7. Скетчи, анекдоты, пародии (последние – самый популярный жанр из трех перечисленных). В 2013 г. появился рекламный ролик Volvo, главную роль в котором исполнил Жан-Клод ван Дамм, виртуозно исполняющий шпагат на двух разъезжающихся грузовиках. Это вирусное видео подверглось многочисленным (не менее вирусным) пародиям («Ответ Чака Норриса Ван Дамму», «Ченнинг Татум и тележки для еды», «Ван Дамм из Одессы» и др.).

Фан-творчество означает невероятный успех ролика, вершину вирусного искусства.

8. Видеоигры. Механика YouTube позволяет размещать внутри ролика ссылки на другие видео, превращая его в интерактивную игру, в рамках которой пользователю предлагается два варианта действий. Так, на YouTube появились видеоквесты, где судьбы героев зависят от выбора зрителей. Самая популярная игра, созданная таким образом, – «Одень Машу к свиданию» (размещена на хостинге в феврале 2012 г.).

9. «Вирусные» ролики на грани фола (для рекламы, не проходящей ТВ-цензуру). Чтобы привлечь к ним внимание интернет-аудитории, очень часто в заголовках пишут «запрещенная реклама» (например, «Запрещенная немецкая реклама Burger King»).

10. «Верю-не верю». Основой сюжета в таких видео являются не только различные иллюзии, обманы зрения, но и уникальные умения, приобретенные в результате долгих тренировок. В качестве примера можно привести ролики «Что это за лестница такая?» и любой ролик (а их очень много) с названием «Как они это делают?». В российской медиасфере этот жанр появился в 1995 г. в передаче «Сам себе режиссер» (рубрика «А вам слабо?»). Если герой ролика делает что-то невероятное, видео может стать вирусным. А если героем является звезда (спортсмен или актер), то эффект усиливается в несколько раз.

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

1) виральность визуальной информации определяется не количеством просмотров, а количеством реакций, откликов на нее (репостов, комментариев, пародий, упоминаний в СМИ);

2) главной характеристикой вирусного контента, нацеленной на получение максимального количества откликов, является его ассоциативность;

3) вирусная статичная визуальная информация широко представлена комиксами, при этом их авторы не только находят новые способы исполнения, но и создают новые, «гибридные» жанры;

4) в ряду динамичной визуальной вирусной информации превалируют видеоролики, при этом их хронометраж значительно превышает телевизионный стандарт; высокая пародируемость ролика говорит об отличном вирусном мастерстве его создателей;

5) самой сложной нам представляется классификация вирусных видеороликов по содержанию. Этот вопрос, без сомнения, требует дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. 25 комиксов с неожиданным поворотом. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/25-komiksov-s-neozhidannym-povorotom-802460/> (дата обращения: 17.09.2016).
2. Антипов С. Как создать успешный вирусный ролик? / С. Антипов. – URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-sozdat-uspeshnyu-virusnyu-rolik/> (дата обращения: 18.09.2016).
3. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер; пер. с англ. Е. Ивченко. – М: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
4. Богатов В. Вирусное видео: секреты и технологии / В. Богатов. – СПб.: Питер, 2016. – 160 с. – С. 11
5. Вирусные видео: секреты и технологии. – URL: <http://www.art-msk.ru/virusnye-video-sekrety-i-tekhnologii> (дата обращения: 18.09.2016).
6. Горбачев Д.А. Технические форматы инфографики в интернете / Д.А. Горбачев // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 13-14 мая 2016 г. : в 2 ч. – Воронеж, 2016. – Ч. 1. – С. 94–95.
7. Зинкевич А. 10 видов контента, которые увеличивают трафик и приводят клиентов / А. Зинкевич. – URL: <http://azinkevich.com/virusnyj-kontent/> (дата обращения: 17.09.2016).
8. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2015. – № 2. – С. 93–96.
9. Настенькины комиксы. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/nastenkinu-komiksy-795460/> (дата обращения: 27.09.2016).
10. Почему мы любим визуальный контент. – URL: <http://staurus.net/pochemu-my-lyubim-vizualnyj-kontent> (дата обращения: 28.09.2016).
11. Сила визуальной коммуникации. – URL: <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/naglyad-agitatsiya/item/3196-sila-vizualnoj-kommunikatsii> (дата обращения: 28.09.2016).
12. Типы вирусного видео. – URL: https://www.optimism.ru/wiki/Типы_вирусного_видео (дата обращения: 29.09.2016).

Е. А. ЗВЕРЕВА

*кандидат филологических наук, доцент
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
Россия, Тамбов
Katya9_2001@mail.ru*

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖУРНАЛА “ESQUIRE” КАК ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ СИНЕРГЕТИКИ

Аннотация. Цель работы – проследить реализацию принципов синергетики на материале визуальной составляющей “Esquire”. Исследование строилось на методе сравнительного анализа, объектами которого стали особенности дизайна издания для мужчин, общественно-политического и публицистического журнала и фэшн-издания. В заключении делается вывод о том, что визуальная составляющая журнала “Esquire” демонстрирует размывание типологических границ мужского глянца, открытость, нелинейность и неравновесность системы.

Ключевые слова: визуальная составляющая, дизайн, журнал, принципы синергетики.

В настоящее время наблюдается появление новых типов изданий, демонстрирующих синтез нескольких классических направлений и не находящих своего терминологического определения среди уже существующих. Для предметного анализа нами выбран журнал “Esquire”, как один из наиболее популярных глянцевого журналов, являющийся транслятором современного стиля жизни, на примере визуальной составляющей которого можно проследить реализацию принципов синергетики: открытости, нелинейности и неравновесности системы.

В первую очередь, стоит отметить *принцип неравновесности системы*, так как в журналистике он является важным условием появления новых типов изданий, формирующихся на базе классических форматов. Так, история американского “Esquire” насчитывает уже более 80 лет, за это время журнал стал одним из самых популярных глянцевого изданий. Франшизы журнала существуют в 20 странах мира, в том числе и в России. Формат каждой из франшиз является «открытым» и развивается в своем уникальном направлении, вплоть до того, что кроме логотипа с оригиналом их ничего не связывает. Например, все азиатские “Esquire”, которые открываются справа налево, посвящены интерьерам и обзорам дорогих заведений; в издании практически нет людей и нет реакции на события, происходящие в обществе [2].

Первый же номер русского “Esquire” демонстрирует *принцип открытости и нелинейности*, что меняет представление аудитории о том, каким может быть мужской глянец: вместо молодых девушек на обложках – «возрастные»

мужчины, рядом с рекламой дорогих часов – журналистские расследования о работе российской бюрократии. Даже в рубрике «Мода» Esquire использует *нелинейный*, нетипичный подход для мужских глянцевого издания. Например, редакция журнала надевает на американского рэпера и учителя йоги Гонджа-суфи, выглядящего специфически и уж совсем не как модели, рекламирующие мужскую одежду, новинки из коллекций Calvin Klein, Prada, Givenchy и Dolce Gabbana [7].

В каталоге изданий Издательского дома *Sanoma Independent Media* журналу Esquire дается следующее описание: «Esquire предназначен для умных и разборчивых мужчин /.../. Читатель “Esquire” знает толк в хороших вещах и в достижениях современной культуры. Это мужчина, который умеет жить» [3]. “Esquire” разительно отличается от любого глянцевого мужского журнала, традиционно строящегося на четкой системе рубрик: спорт, стиль, мода, развлечения, отношения. “Esquire” – это пример *неравновесности и открытости системы*, формирования мужского издания, которое делает упор на аудиторию, предпочитающую более серьезный подход. Гипотеза нашего исследования заключается в следующем: журнал “Esquire” объединяет общественно-политический, публицистический, мужской и стилевой типы изданий, что выражается в нетипичном для мужского глянца дизайне. Само издание позиционирует себя как мужской журнал, следовательно, необходимо провести сравнение визуальной составляющей Esquire с многолетним лидером тематической группы «Мужские издания» – журналом “Men’s Health”. Среди изданий общественно-политической и публицистической группы выделим журнал «Сноб», а среди изданий стиля жизни – “Andy Warhol’s Interview”. Издания объединяют характеристики ядра аудитории: служащие, руководители и специалисты; средний возраст – от 25 до 45 лет; принадлежность к образованной части населения, имеющей средний и высокий уровень дохода [6].

Визуальная составляющая издания включает иллюстративную часть, которая представляет собой своеобразный «визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других» [1, с. 170]. Глянцевый журнал в визуальной форме преподносит потребителю общепризнанную версию стиля жизни, картину мира и взаимоотношений в нем. Иллюстрации формируют облик издания и позволяют «маркировать» целевую аудиторию, характер иллюстраций дает возможность типологизировать журнал, в том числе, и по аудиторному признаку. Но иллюстрации почти всегда требуют поддержки текста: «слова усиливают повествовательную способность иллюстраций» [4].

В журнале “Esquire” иллюстративная часть многогранна и позволяет говорить об *открытости и нелинейности* подхода. Особенно часто на страницах издания встречается деэстетизация – публикация портретных фотографий, на которых отчетливо видны поры, шрамы, морщины, пигментные пятна и общее нездоровье кожи. Отметим, что прием нарочитой деэстетизации яв-

ляется признаком *нелинейности*, поскольку очень нетипичен для глянца. Также для иллюстраций журнала характерна игра на понижение: нередко рубрику «Мода» иллюстрируют фотографии бродяг, одетых в дорожную одежду мировых домов моды. Встречается среди системы иллюстраций и подмена понятий. Например, материал о борьбе ФАС с монополизмом (там, где его нет) иллюстрируют фотографии дырявого полиэтиленового пакета, сделанные с разных ракурсов [5]. Есть место на страницах издания и художественной иллюстрации, над которой сообща работают фотографы и дизайнеры журнала. Несмотря на то что “Esquire” позиционирует себя как мужской журнал, женщина на его странице в первую очередь предстает как человек, а иногда и как человек со своими возрастными недостатками. По большей части это портретные фотографии, достаточно редко встречающиеся в классических мужских изданиях. Отдельное место в журнале “Esquire” отведено фоторепортажу. Так, средний номер издания может содержать от 5 до 15 мини-фоторепортажей различной (чаще социальной) тематики.

Иллюстративная часть журнала “Men's Health” достаточно конкретна: издание активно эксплуатирует женскую сексуальность, публикуя большое количество фотографий полуобнаженных моделей, и в то же время культивирует образ мужественности у мужчин, размещая фотографии уже самих мужчин в хорошей физической форме. Собственно, на этом принципе и выстроена система иллюстрации издания. Обложка “Men's Health” объединяет небольшую иллюстрацию (фото героя номера) и значимую текстовую часть, занимающую более половины обложки. Текст расположен неравномерно и соединяется с кричащими анонсами материалов номера. В целом, обложка не выглядит единым компонентом, и сформирована так, чтобы зацепить потенциального читателя. Дизайн обложки “Esquire” имеет совершенно иную модель: сочетание широкоформатной портретной фотографии одного из героев номера с текстовой частью неброского анонса о страничном размещении данного материала. Обложка издания имеет завершенную концепцию, не держащую в себе разрозненных элементов.

В журнале «Сноб» иллюстративная часть представлена более лаконично, ее основу формируют художественные и документальные фотоснимки. Издание имеет собственную иллюстративную «фишку» – публикацию фотографий из архивов героев материалов и иллюстраций художников. Данные виды иллюстраций, бесспорно, придают журналу «Сноб» определенную самобытность. Концепция дизайна обложки «Сноб» перекликается с обложкой “Esquire”, но имеет ряд отличий в оформлении. Так, обложка издания сочетает в себе яркую портретную фотографию одного из героев номера, сделанную на однородном или многодетальном фоне с текстовой частью анонса.

Иллюстративная часть тесно связывает журналы “Esquire” и “Andy Warhol’s Interview”: оба издания склонны к эпатажу читателя, к активной деэстетизации, которая прослеживается в художественной иллюстрации, состав-

ляющей не менее 50% каждого номера. Другие 50% “Andy Warhol’s Interview” отводятся под размещение качественных работ выдающихся мастеров фотографии. Практически каждую страницу журнала можно использовать как готовый объект фотоискусства. То же самое мы можем наблюдать и при рассмотрении “Esquire”, который содержит множество фоторабот, без которых издание потеряло бы свой уникальный облик. Обложка журнала “Andy Warhol’s Interview” объединяет великолепную портретную фотографию одного из героев номера с текстовой частью анонсов интервью номера, расположенных в нижней части обложки и не отвлекающих внимание от фотографии. Обложка имеет завершенную концепцию и воспринимается как художественный объект.

Таким образом, в иллюстративной части журнала “Esquire” мы можем наблюдать склонность к эпатажу, активную деэстетизацию, которая подчеркивает *нелинейность* издания, нетипичность таких визуальных приемов для глянцевого издания. Визуальная составляющая “Esquire” демонстрирует размывание типологических границ мужского глянца, тяготение к общественно-политической и публицистической направленности, к трансляции современного стиля жизни, и доказывает реализацию принципов синергетики: открытость, нелинейность и неравновесность системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 169–172.
2. 10 фактов о журнале «Esquire». – URL: <http://www.factroom.ru/facts/560> (дата обращения: 15.09.2016).
3. Журнал Esquire. – URL: <http://www.imedia.ru/portfolio/esquire.php> (дата обращения: 10.09.2016).
4. Ромах О.В., Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / О.В. Ромах, А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2008. – № 3 (12). – URL: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/category/wp_all_issues/2008-3 (дата обращения: 12.09.2016).
5. Случайно встретила я ФАС. – URL: <https://esquire.ru/fas> (дата обращения: 25.09.2016).
6. Men’s Health. Журнал о самом главном. Медиакит. – URL: http://www.mhealth.ru/about/MH_mediakit2012_rus_web.pdf; Журнал «Сноб». Медиакит. – URL: https://snob.ru/marketing/snob_mk_rus_2013.pdf; Andy Warhol’s Interview. Медиакит. Россия. – URL: http://www.interviewrussia.ru/public/mk/mk_2015_rus.pdf.
7. Стихи и поза. – URL: <https://esquire.ru/fashion/gonjasufi> (дата обращения: 17.09.2016).

А. А. ЗОЛОТУХИН

*кандидат филологических наук, доцент
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж
zolutukin@yandex.ru,*

Ю.Н. МАЖАРИНА

*кандидат филологических наук, преподаватель
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж
yuliya-mazharina@yandex.ru*

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ В ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ
РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ**

Аннотация. В статье рассматривается визуализация данных в офлайн- и онлайн-версиях современных отечественных газет. Особое внимание уделяется инфографике, как полноправному методу передачи актуальной общественно-значимой аналитической и деловой информации.

Ключевые слова: инфографика, визуализация данных, визуальная журналистика, визуализация, медиа

Почему в России, как и во всем мире, так мало делового телевидения, так же как и аналитических программ? А деловых газет и журналов, так же как и аналитических публикаций в печатных СМИ, гораздо больше? Ответ на этот вопрос приводит нас к осознанию особенностей разного вида коммуникаций по основанию «каналы восприятия / органы чувств человека» (табл. 1).

Таблица 1

Каналы восприятия (органы чувств человека)	Тип контента (знаковые системы)	Типы носителя контента (упаковка)	Каналы распространения контента (технические условия)	Типы СМИ
Глаза	письменный текст, рисунок, фотография, инфографика (вербально-визуальные)	бумага	сети продаж или бесплатной доставки материального носителя (бумажного номера СМИ)	печатные СМИ (пресса)

	знаковые системы)			
Уши	устная речь, музыка, шумы (аудиальные знаковые системы)	радиоволны	эфир, проводные сети с помощью радиопередатчиков и радиоприемников	радио
Глаза и уши	синтез устной речи и динамического изображения, анимация, синтезированные знаковые системы: динамическая инфографика и т.д. (вербально, аудиально, визуальные знаковые системы)	электромагнитные волны	эфир, кабельные сети с помощью телекоммуникационной системы (телепередатчики, телеприемники, спутниковые системы и т.д.)	телевидение
Глаза и уши	конвергентный контент (вербально-аудиально, визуальные знаковые системы)	цифровой сигнал	компьютерные сети, сети мобильной телефонии и т. д. с помощью разнообразных цифровых устройств, работающих и как приемник, и как передатчик (интерактивные)	интернет-СМИ

Очевидно, тип контента, включающий в себя синтез устной речи и динамического изображения, анимации, других синтезированных знаковых систем – динамическую инфографику и т. д. (вербально, аудиально, визуальные знаковые системы с преобладанием визуального – тип СМИ – телевидение) менее пригоден для неспешной переработки с размышлениями, от которых за-

висит точность и тонкость принятия разных решений, чем текст, рисунок, фотография, инфографика (вербально-визуальные знаковые системы с преобладанием вербального – тип СМИ – пресса). Но почему так.

Понятно, что в основе вербальной коммуникации лежит рационально-познавательный способ превращения действительности в ее информационный аналог. Группу информационных произведений создает нижний, эмпирический уровень этого способа преобразования реального в идеальное, а высший, теоретический, уровень создает группу публикаций аналитических.

Картинка же, статичная или динамичная, как известно, работает на эмоционально-образную составляющую сознания, вызывая чувственные реакции.

Если же попробовать заглянуть чуть глубже в процессы визуальной и вербальной коммуникации, то могут выясниться некоторые их подробности. С каким контентом легче «работать» потребителю для его последующего анализа (переработки в собственном сознании), какой контент удобнее для анализа: динамичная картинка + звучащая речь, звучащая речь + музыка, печатное слово + статичная картинка. Ответ – печатное слово. Это связано с психологическими особенностями восприятия той или иной знаковой системы.

Во-первых, смысл печатного слова воспринимается каждым из нас с нашей «индивидуальной скоростью восприятия». Наше индивидуальное сознание само задает ее во время каждой подобной коммуникации, достигая *коммуникативной скоростной гармонии*.

Во-вторых, нам легче и удобнее вернуться к печатному слову заново и понять то, что мы не смогли понять с первого раза. В прессе изначально предполагалась простая и легкая возможность многократовой коммуникации с одним и тем же сообщением.

Наконец, в-третьих, печатное слово, в отличие от созданной с помощью технических средств визуального отображения картинки, имеет четко выраженную смысловую, логическую основу, что наиболее подходит для его освоения логико-рациональной частью сознания, к тому же мы не отвлекаемся на «движущиеся картинки».

Соответственно, динамичная картинка + звучащая речь менее пригодны для логической коммуникации.

Во-первых, понимание смысла телевизионного (как и радио-) контента (звучащей речи и движущихся картинок) *затруднено* не нами заданной скоростью коммуникации.

Во-вторых, нам неудобно возвращаться к контенту (звучащей речи и движущимся картинкам) заново, чтобы понять то, что мы не смогли понять с первого раза.

В-третьих, телевизионный или радиоконтент имеет не такую ярко выраженную смысловую, логическую основу, как контент прессы. В нем сконцен-

трировано меньше смысла, чем в печатном слове, много лишних слов, звуков, шумов, что характерно для устной речи, даже самой логичной и правильной. К тому же мы отвлекаемся на «движущиеся картинки».

Чаще всего читатель печатных СМИ принимает решение самостоятельно, «переварив», проанализировав предложенную ему информацию и аналитические материалы, тогда как аудиовизуальные СМИ по своим сущностным коммуникативным возможностям предлагают доверять сердцу. Кстати, не потому ли именно телевизор, а не другие средства массовой информации прозвали «зомбоящиком»?

Следующий вопрос: а так ли необходимы средства визуализации современным СМИ? Ведь отрасль прессы успешно функционировала без них столетиями. И на протяжении всего XX века также успешно конкурировала с появившимися аудиовизуальными СМИ. Этот вопрос еще ожидает своих исследователей. Но на уровне здравого смысла можно констатировать: бум визуализации, пришедший в отрасль массмедиа в последние десятилетия, вряд ли можно связать с повышением интеллектуального уровня массовой аудитории в этот период. Логичнее было бы связать его со снижением этого уровня.

Визуализация делает эти процессы более динамичными. Тем не менее, в большом ассортименте средств визуализации тех или иных коммуникативных процессов существует особое средство, передающее смыслы не менее, а иногда и более эффективно, чем слово. Это информационная графика (инфографика). В отечественных печатных СМИ оно использовалось еще в конце XIX – начале XX века. В этот период появляются первые примеры использования инфографики в качественных научно-популярных и общественно-политических журналах и массовых газетах («Наука и жизнь», «Огонёк», «Копейка»). Хотя инфографика ещё не является ни постоянным компонентом графической модели издания, ни самостоятельной формой отображения информации. Таблицы, чертежи, схемы, графики, карты иллюстрируют материалы на научную тематику и представляют собой условно-пассивную форму коммуникации: читатель может только рассматривать и анализировать публикацию.

С начала 2000-х годов наступает новый этап в истории инфографики, она начинает быстро меняться и развиваться как в офлайн, так и в онлайн-версиях печатных СМИ. Распространение интернет-технологий, процессы дигитализации и конвергенции повлияли на рост востребованности и популярности инфографики.

Газетная характеристика больше не определяет сущность таких брендов, как «Ведомости», «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Они могут всё ещё содержать газеты «в букете», но их цифровая аудитория уже превышает бумажную. А инфографика стала одним из основных методов визуализации и в офлайн-, и в онлайн-версиях этих медиа. Редакционные коллективы «Коммерсанта», «Ведомостей», «Российской

газеты», «Известий», «Труда-7», «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» активно осваивают инфографику в своей ежедневной практике, пусть и неравномерно.

Где-то её уже считают полноправным содержательным элементом современной газеты, где-то же она продолжает оставаться декоративным элементом, разновидностью иллюстрации, но многие газетные редакторы уже оценили преимущества инфографики и ставят перед журналистами и дизайнерами задачи искать новые идеи, которые помогут сделать этот способ визуализации данных более привлекательным, интересным и оптимизированным.

Можно ли инфографику сегодня считать полноправным компонентом медиа, неким самостоятельным форматом медиатекста? Пожалуй, да. За последние 15 лет российская медиаинфографика стала интернациональным, поликодовым, метафоричным языком СМИ. Она не просто привлекает внимание читателя и позволяет продлить контакт с ним благодаря визуальной форме взаимодействия с контентом, но и служит эффективной формой передачи сложных данных и аргументацией журналистского текста.

Инфографика в офлайн- и онлайн-версиях газет – это, прежде всего, профессиональная журналистская работа, требующая хорошо координируемого командного взаимодействия, навыков работы с большими данными.

На вдумчивого читателя ориентирована инфографика в газете «Коммерсантъ-Черноземье» [1]. В ней сопоставлены темпы строительства жилья и рост численности населения за последние пять лет (2010–2015 гг.). Инфографику отличает развёрнутый текстовый блок, сопровождающий её. Такой способ представления данных соответствует принципам подачи материала в качественном издании и адресован аудитории, заинтересованной в серьёзных аналитических статьях.

В газете «Ведомости» вербальный текст тоже не отходит на второй план, но его количество уже сокращается. Визуальная составляющая пусть и не преобладает над вербальной, но занимает уже не второстепенную позицию. Так, в материале «Часть собранного в этом году рекордного урожая зерна может пропасть» [2] текст, скорее, играет роль комментария к иллюстрации благодаря высокой концентрации данных, кодируемых в самом изображении. Инфографика об экспорте российского зерна превращается в сторителлинг – повествование с завязкой, кульминацией и ключевыми выводами.

Инфографика в качественных медиа имеет чётко прослеживаемую логику и ясную структуру. Визуально демонстрирует причинно-следственные связи явления, помогая читателю, в том числе, и на образном уровне понять сущность проблемы. Инфографика в качественных газетах выступает и как некий элемент знаковой системы СМИ. Её дизайн соответствует тематике и аудитории издания. Цвет, формат, графика линий определяют фирменный стиль каждого издания и делают его легко узнаваемым. Например, для тех же

«Ведомостей» характерны диаграммы и графики, выполненные в фирменных цветах издания. «Коммерсантъ» при визуализации данных отдаёт предпочтение картам и схемам.

«Аргументы и факты», дрейфующие сейчас от издания массового типа вновь к качеству, тоже активно используют инфографику на своих полосах, причём используют в классической форме подачи. В материале «Как изменился состав Госдумы?» [3] объёмные текстовые описания о распределении мест в Госдуме РФ VII созыва заменили краткие пояснения, оформленные при помощи выносов и линий, которые ведут к деталям изображения. Это один из ключевых принципов подачи инфографики как медиаконтента – заголовков, подзаголовков, лид, краткий разъясняющий текст.

Несколько иначе обстоит дело с инфографикой в офлайн- и онлайн-версиях массовых газет.

Часто издания, ориентированные на массовую аудиторию, используют инфографику в качестве пошаговой инструкции, позволяющей людям понять, как они могут самостоятельно что-нибудь сделать. Возникает так называемая объяснительная журналистика, предлагающая не личную оценку того или иного факта, события, явления, а оценку вообще. В офлайн- и онлайн-версиях федеральных и региональных массовых газет встречается инфографика подобного типа как на разовые, так и на долгоиграющие темы. Цель такой инфографики – сдвинуть человеческое восприятие новостной информации от простого любопытства к пониманию, что, как и почему. Такая инфографика ориентирована на среднюю аудиторию, имеет яркий, броский колористический ряд. Часто представляет из себя карточки или списки.

Так, в газете «Комсомольская правда» [4] броская, яркая инфографика, напоминающая комиксы и превращающая полосу издания в цветной калейдоскоп, рассказывает о том, как по новым правилам действовать при ДТП. Инфографика как нельзя лучше подходит для «клипового» восприятия современной аудитории массовых изданий, стремящейся получить краткую сводку «о главном» и с трудом читающей большие массивы текста. Запрос удовлетворён – «пипл» скролит не только страницы новых медиа, но и полосы традиционных газет.

Тенденцию ориентации широкой аудитории на визуальную информацию уловили и региональные издания. Они также всё больший акцент делают на удобство пользования инфографикой (юзабилити). Газета «Семёрочка», выходящая в Воронеже, также применяет инфографику, несмотря на то, что это массовое издание, рассказывающее, как правило, о городских новостях с малой долей аналитических материалов. Простые по своему исполнению рисунки доступно объясняют читателю, чем удивит салют на день города в текущем году, историю воронежского общественного транспорта или самых высоких городских зданий [5; 6; 7]. Основная задача такой инфографики –

знакомить читателей с информацией, не раздражая их. Газетчики, как и их читатели, пытаются думать визуально.

Подводя некоторые итоги, отметим, что в так называемых качественных универсальных изданиях информационная графика создается в целях упрощения и облегчения восприятия сложных мест в аналитических и расследовательских публикациях без потери смысла. Инфографика становится зримым воплощением логического приема моделирования, используемого журналистами-аналитиками во все времена, она становится более эффективным, чем слово, средством передачи смысла.

В массовых изданиях инфографика становится важным элементом объяснительной журналистики. Она инструктирует массовую аудиторию, задает ее поведение в той или иной ситуации.

Современная инфографика использует изящные формы, зачастую соответствующие не только формату, но и фирменному стилю издания. К изящным графическим линиям добавляются образные элементы (контуры людей, звезды, сердечки, мешки долларов, дома, яхты, самолеты, автомобили и т.д.), способные вызвать и чувственную реакцию.

Неоспоримым остаётся тот факт, что интенсификация информационных потоков в начале 2000-х годов вызвала формирование тренда визуализации данных как синтеза вербального текста и изображения для более эффективного донесения информации до аудитории. И в современных условиях высокой концентрации данных инфографика является обязательным элементом знаковой системы и офлайн-, и онлайн-версий практически каждого издания. Наглядно отображая информацию, инфографика выполняет как иллюстративную, так и когнитивную функции, удовлетворяя потребности аудитории не только в эвристичных, или практически полезных, но и в доступно аргументированных аналитических материалах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лобанова И.* Погоня за миллионом / И. Лобанова // Коммерсантъ-Черноземье. – 2016. – 12 мая.
2. *Бурлакова Е., Скрынник И.* Часть собранного в этом году рекордного урожая зерна может пропасть / Е. Бурлакова, И. Скрынник // Ведомости. – 2016. – 12 сент.
3. *Минибаев А., Слободен Е.* Как изменился состав Госдумы? / А. Минибаев, Е. Слободен // Аргументы и факты. – 2016. – 19 сент.
4. *Гречанник А.* Если произошла авария / А. Гречанник // Комсомольская правда. – 2015. – 21 июля.
5. *Аносова К.* Чем удивит салют на День города-2016 / К. Аносова // Семёрочка. – 2016. – 1 сент.
6. *Миннибаева Е.* От конки до пазика / Е. Миннибаева // Семёрочка. – 2016. – 26 авг.

7. *Даньшин В.* Самые высокие здания Воронежа / В. Даньшин // Семёрочка. – 2016. – 21 июля.

Н. В. ПОТАПОВА

*старший преподаватель
Кемеровский государственный университет,
Россия, Кемерово
nv_potapowa@mail.ru*

В. А. КАМЕНЕВА

*доктор филологических наук, профессор
Кемеровский государственный университет,
Россия, Кемерово
russia_science@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена теоретическим вопросам исследования новостного электронного дискурса в аспекте креолизации как способа визуализации информации в сети Интернет. Постоянно увеличивающийся информационный поток обусловил важную роль визуального компонента в языке СМИ.

Ключевые слова: визуализация, креолизованный текст, электронный новостной дискурс, вербальный компонент, невербальный компонент.

Сегодня явление визуализации получает все более широкое распространение не только в традиционных СМИ, но и в электронных. Это объясняется тем, что современный мир все больше «ориентируется на визуальный способ представления информации» [8, с. 40].

Визуализация теснейшим образом связана с понятием «креолизация». Термин «креолизованный текст» был введен в лингвистику Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым и понимается как текст, состоящий из «двух негомогенных частей – вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [11, с. 180–181]. Известно и более узкое понимание термина «креолизованный текст»: текст смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, т. е. изобразительный элемент [4, с. 192].

В отечественной лингвистике существует порядка 20 терминов для обозначения данного типа текстов. Самыми частотными среди них являются: «креолизованный» [Анисимова 2003; Артемова 2002; Чаплыгина 2002 и др.], «семиотически осложненный» [Протченко 2006], «видеовербальный» [Пойманова 1997], «поликодовый» [Ейгер, Юхт 1974; Сонин 2006 и др.], «дикодо-

вый» [Большакова 2008], «изовербальный комплекс» [Бернацкая 1987], «изоверб» [Михеев 1987]; в зарубежной лингвистике – «коммуникат» [Adamzik 2002; Hoffmann 2004].

В. Е. Чернявская отдает предпочтение термину «поликодовый», объясняя это тем, что «с одной стороны, «поликодовый» фокусирует факт взаимодействия различных кодов, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде. <...> С другой стороны, термин «поликодовый текст» обращает внимание на текстуальный характер обозначаемого явления, его содержательно-смысловую целостность, что уходит на задний план при использовании термина «коммуникат» [12, с. 95].

Помимо проблемы определения содержания термина «креолизованный текст» в отечественной лингвистике не существует и четкого разграничения терминов, описывающих невербальный компонент данного типа текстов. В работах многих исследователей термины «визуальный», «иконический», «изобразительный», «невербальный», «паралингвистический» употребляются как равнозначные и взаимозаменяемые. Однако М. Б. Ворошилова считает спорным синонимичное употребление терминов «иконический» и «изобразительный», поскольку «система (код) языка ориентируется на символичность, а текст – на иконичность» [10, с. 119]. Ученый замечает, что не правомерным является и замена термина «изобразительный компонент» на «визуальный», так как в письменной форме любого текста словесный ряд также визуален, значение имеют стиль, шрифт, цвет и др. [5]. По утверждению Анны-Марии Ариас, рисунок не может быть назван «паралингвистическим» средством, поскольку он является знаком иной, самостоятельной семиотической системы [3, с. 12]. Таким образом, в креолизованном тексте следует различать «вербальный» и «невербальный» компоненты.

Рассматривая структуру креолизованного текста электронного новостного дискурса, можно выделить: 1) *вербальный компонент* (само текстовое сообщение, подпись к изображению); 2) *невербальный компонент* (картинки, рисунки, фотографии, схемы, таблицы, формулы и т.п. + *паралингвистические средства* (фонационные средства – темп речи, громкость, паузы, заполнители пауз; кинетические средства – жесты, поза, мимика; графические средства – графическая сегментация текста, длина строки, пробелы, пунктуационные знаки, виды шрифтов, подчеркивания, зачеркивания, графические символы, цифры, цвет и др.).

Л. В. Дубовицкая считает необходимым выделять помимо двух основных компонентов (вербального и невербального) третий, факультативный, – *QR-код* или «*гиперкод*», который все чаще можно увидеть в уголке рекламного плаката или афиши, на упаковке товаров, на страницах журналов, на визитках, на авиабилетах и др. [7]. QR-код (от англ. *quick response* — «быстрый

отклик») представляет собой квадратную картинку с черными квадратиками на белом фоне. Эта картинка является двухмерным штрихкодом (бар-кодом), предоставляющим информацию для быстрого ее распознавания с помощью камеры на мобильном телефоне и специальной программы. При помощи QR-кода можно закодировать / декодировать любую информацию: текст, номер телефона, ссылку на сайт или визитную карточку. QR-код работает как гиперссылка, перейдя по которой становится доступной та или иная информация, необходимая пользователю. В составе креолизованного текста гиперкод выполняет следующие функции: аттрактивную, эстетическую, информативную; участвует в создании имиджа и организации текстового пространства, а также осуществляет гиперсвязь текста с другими текстами [6, с. 14]. В связи с расширением информационного пространства и всевозрастающей роли компьютерных технологий иконическая гиперссылка QR-кода, по определению Л. В. Дубовицкой, является своеобразным «окном в Интернет» [7].

Неоднозначно ученые оценивают и роль невербального компонента креолизованного текста электронного новостного дискурса. Одни ученые утверждают, что принципиальных отличий изобразительного компонента от вербального нет: «...любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [9, с. 112].

Другие отводят невербальному компоненту креолизованного текста второстепенную, вспомогательную роль, при ведущей роли вербального компонента: «изображение не является такой четко выраженной единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчивостью, размытостью своих границ» [2, с. 11].

Третьи склонны считать, что иллюстрации и другие невербальные средства имеют решающую роль в восприятии текста – они не только привлекают внимание адресата, но и оказывают определенное коммуникативное и эмоциональное воздействие на него. Они рассчитаны на смысловое восприятие, т. е. «содержат определенное коммуникативное сообщение» [1].

Креолизованный текст электронного новостного дискурса представляет собой особый тип массмедийного текста. Ему свойственны как черты общетекстовые, к которым относится связность (все элементы текста представляют собой единое визуальное, смысловое, структурное и функциональное целое), целостность (достигается за счет коммуникативно-когнитивной установки адресанта, единой темой) и завершенность; так и черты, присущие объектам компьютерно-опосредованной коммуникации, основными из которых являются мультимедийность (использование в процессе коммуникации нескольких семиотических систем, например, визуального и звукового кана-

ла); интерактивность (ориентированность на ответную реакцию адресата, а также способность участников компьютерно-опосредованной коммуникации влиять на содержание интернет-дискурса); гипертекстуальность (особый тип связи между частями текста и текстами, способствующий нелинейной организации информации в Сети).

Таким образом, креолизованный текст электронного новостного дискурса – это многосторонняя и многофункциональная форма представления информации в Интернете. Его ключевыми характеристиками являются: сложная форма; сочетание единиц различных семиотических систем (двух и более); комплексное воздействие текста на адресата. Он соединяет в себе как черты чисто текстовые (связность, цельность, завершенность), так и черты, присущие объекту в ситуации компьютерно-опосредованной коммуникации (мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность).

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрианов М.С. невербальная коммуникация: психология и право / М.С. Андрианов. – URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/14/11/04/14110433.html> (дата обращения: 08.09.2016).
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие / Е.Е. Анисимова. – М.: «Академия», 2003. – 128 с.
3. Ариас А.-М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие / А.-М. Ариас. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.
4. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие / Н.С. Валгина. М.: Логос, 2003. – 280 с.
5. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm> (дата обращения: 15.09.2016).
6. Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л.В. Дубовицкая. М., – 2013. – 23 с.
7. Дубовицкая Л.В. QR-код – революция в мире креолизованных текстов? / Л.В. Дубовицкая. – URL: <http://www.evestnik-mgou.ru/Articles/Doc/169> (дата обращения: 11.09.2016).
8. Зенкова А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А.Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург: Изд-во ЕкГУ, 2004. – С.40–49.
9. Колеватов В.А. Социальная память и познание / В.А. Колеватов. – М.: Мысль, 1984. – 190 с.

10. Сигал К.Я. Проблемы иконичности в языке (обзор литературы) / К.Я. Сигал // Вопросы языкознания. – 1997. – №6. – С. 100–120.

11. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

12. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 267 с.

И. Г. КАТЕНЕВА

*кандидат филологических наук, доцент
Новосибирский государственный педагогический университет,
Россия, Новосибирск
irina-kateneva@yandex.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИА «НОВОСТИ»)

Аннотация. Статья посвящена изучению принципов функционирования медиаобразовательных проектов в современных СМИ и выявлению роли визуализации в процессе разработки и реализации их концепции. Объектом исследования является медиаобразовательная деятельность редакции РИА «Новости». Как показал анализ медиаобразовательных проектов, размещенных в разделе «Инфографика» в 2016 году, они обладают максимальной категорией полезности и создаются за счет использования разнообразных мультимедийных инструментов.

Ключевые слова: визуализация, инфографика, медиаобразовательный проект, массмедиа.

Основными тенденциями развития современной медиасферы являются потеря средствами массовой информации монополии на получение информации, технологии ее распространения и внимание целевой аудитории; доминирование клипового мышления адресата коммуникации, дискретность восприятия; мультимедийность потребления и максимальная визуализация контента. Как справедливо отмечает С. И. Симакова, «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки. Кардинальной трансформации под-

вергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент. Особенно ярко эта тенденция проявляется в интернет-СМИ» [2, с. 163].

В центре внимания исследователей принципов функционирования современных массмедиа, как правило, находится инфографика и область ее применения [1; 3; 4]. Инфографика обладает широким функционалом и существенным потенциалом в сфере визуализации и презентации данных. В связи с этим она не только является «нестандартным способом передачи информации» [4, с. 190], приложением к тексту, выполняющим иллюстративную и аттрактивную функции, но и выступает в роли самостоятельного жанра.

В этом случае инфографика рассматривается как справочная или статистическая информация, представленная при помощи различных форматов, в том числе мультимедийных: графиков, диаграмм, схем, временных линий, слайд-шоу, интерактивных фотографий, карт и др. Такие инфографические проекты с 2012 года успешно реализует редакция РИА «Новости». При этом исследователи визуальной журналистики рассматривают опыт презентации «большой статистики», то есть экономических данных. «Экономическая инфографика на сайте РИА «Новости», как правило, выполнена в традиционной форме, без использования мультимедийных технологий и без видимого акцента на дизайне» [3, с. 81].

На периферии исследования оказывается роль визуализации в создании медиаобразовательных проектов, функционирование которых подразумевает использование разнообразного мультимедийного инструментария и продуманного сочетания информационных технологий. Для выявления особенностей разработки и реализации концепции медиаобразовательных проектов был проведен контент-анализ ста проектов, размещенных в июне-сентябре 2016 года на сайте www.gia.ru в разделе «Инфографика». В качестве критериев оценки были выбраны тематика, информационный повод, доминантная функция, виды используемых мультимедийных средств.

Как показали результаты анализа, редакция анализируемого СМИ уделяет значительное внимание созданию медиаобразовательных проектов (к данной категории относится каждая четвертая работа), так как они позволяют привлечь внимание целевой аудитории, а также позиционировать создаваемый информационный продукт как полезный и уникальный.

Самой востребованной темой для создания медиаобразовательных проектов (десять из двадцати шести) оказалась культура, что обусловлено спецификой создания информационных продуктов такого типа. Редакция графического отдела предлагает пользователям разнообразие форм презентации информации: от статичной инфографики, созданной с использованием карт-схем, диаграмм, тайм-линий, до интерактивных карт и игр-конструкторов.

Большая часть медиаобразовательных проектов, относящихся к сфере культуры, носит ретроспективный характер, то есть представляет собой презентацию истории определенного культурного объекта или проведение сравнительно-сопоставительного анализа культурных явлений, существующих в разные эпохи. К первой категории истории относятся проекты «История Театра наций» (<https://ria.ru/infografika/20160916/1476833300.html>), «История Центрального парка культуры и отдыха имени Горького» (<https://ria.ru/infografika/20160812/1474136005.html>), «История Московского международного кинофестиваля» (<https://ria.ru/infografika/20160623/1449231402.html>). Эти проекты, отличающиеся просветительской функцией, созданы по общему алгоритму и представляют собой сложную, многоэлементную, статичную инфографику, в которой представлены различные виды диаграмм; статистические данные, иллюстрирующие интересные факты; тайм-линия, демонстрирующая основные этапы развития описываемого культурного события; карты-схемы, на которых обозначены маршруты или площадки, на базе которых проводятся мероприятия.

Медиаобразовательные проекты такого типа имеют четкую информационную привязку и, как правило, сопровождаются календарным информационным поводом, например: *17 сентября стартует междисциплинарный проект Театра Наций «Новое Пространство», который объединит современных художников различных направлений для создания новой культурной среды посредством изучения многообразия форм современного искусства* (<https://ria.ru/infografika/20160916/1476833300.html>).

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории к медиаобразовательным проектам, не имеющим событийного информационного повода, редакция раздела «Инфографика» использует рекреативный ресурс, в частности предлагает пользователям вариант интерактивной игры «Человек-оркестр: найди участников фестиваля «Спаская башня»» (<https://ria.ru/infografika/20160822/1474934464.html>) или интерактивное слайд-шоу «Интерактивный путеводитель по созданию «Ёжика в тумане»» (<https://ria.ru/infografika/20160915/1476705878.html>). При этом развлекательность является способом аттракции, а образовательный компонент актуализируется за счет применения активных методов обучения, когда обучение осуществляется при помощи игровых моментов.

Отдельный сегмент медиаобразовательных проектов в сфере культуры представляют интерактивные карты: «Экскурсия по Москве: места съемок отечественных кинохитов» (<https://ria.ru/infografika/20160910/1476487461.html>), «Пальмира: виртуальная экскурсия» (<https://ria.ru/infografika/20160910/1476487461.html>). Характерной чертой предлагаемых пользователям интерактивных карт является продуманная навигация, четкая структурированность информации и многоуровневая

гипертекстуальность, позволяющая нелинейно представить большой объем данных.

В качестве одного из эффективных инструментов сторителлинга редакция визуальных проектов сайта www.gia.ru выбирает тайм-линию, насыщенную фото, видео- и аудиоэлементами. Тайм-линия является основой для создания медиаобразовательных проектов не только в области культуры («Национальные гимны стран мира» – <https://ria.ru/infografika/20160612/1409152074.html>), но и в сфере освещения технических изобретений («Поезд №1» – <https://ria.ru/infografika/20160610/1445419656.html>), строительства спортивных объектов («История легендарных «Лужников»» – <https://ria.ru/infografika/20160729/1473078985.html>).

Сложные, многовекторные тайм-линии создаются для освещения важных исторических событий, которые анализируются через призму судеб конкретных людей и исторических деятелей. Так, в проекте «Нюрнбергский трибунал: как судили нацистских преступников» (<https://gia.ru/infografika/20161001/1478210687.html>) история нацистских преступлений демонстрируется на примере личных дел Риббентропа, Розенберга, Гессе и др. Особым воздействующим потенциалом обладает точечная интерактивная инфографика, отражающая соотношение одного погибшего человека в суммарных людских потерях всех стран, участвовавших во Второй мировой войне.

Также мультимедийный ресурс тайм-линий используется в проектах развлекательно-обучающего характера. В качестве яркого примера можно привести тайм-линию «Мороз на продажу: была ли жизнь до холодильника»: *«Ледяные дома», энергия ветра, рефрижераторы с кроличьим мехом и другие подробности о жизни людей, у которых еще не было холодильника* (<https://ria.ru/infografika/20160928/1477859272.html>).

Часть реализуемых проектов выполняет обучающую или воспитательную функции и отличается конкретной полезностью, поэтому относится к сфере медицинских или юридических консультаций. В качестве примеров можно привести статичную инфографику «Что будет, если бросить курить» (<https://gia.ru/infografika/20160531/1440021911.html>), «Кто имеет право на отсрочку от армии» (<https://ria.ru/infografika/20161001/1478050916.html>).

Сотрудники графического отдела РИА «Новости» демонстрируют в создаваемых проектах не только свое дизайнерское мастерство, но и креативный, ироничный подход. Так, интерактивный тест «Спаси человека за две минуты», проверяющий знания пользователей в области оказания первой медицинской помощи, выполнен в виде анимированной игры, участниками которой являются персонажи картины «Бурлаки на Волге». Этот момент разработчики теста обыгрывают следующим образом: *Ежегодно в России триста тысяч человек умирает от внезапной остановки сердца. Но каждого чет-*

вертого можно спасти, если вовремя оказать помощь. Что вы будете делать, если рядом с вами человеку станет плохо? Например, в музее... (<https://ria.ru/infografika/20160929/1478063450.html>).

Таким образом, редакция раздела «Инфографика» информационного агентства «Новости» осуществляет продуманную политику, направленную на создание информационных продуктов, относящихся к категории «медиаобразование». Разработка и реализация медиаобразовательных проектов, в основе которых лежат принципы полезности и максимальной визуализации контента, позволяет привлечь к интернет-СМИ различные категории целевой аудитории и сформировать бренд креативной редакции, освоившей демонстрационный потенциал мультимедийных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Никулова Г.А. Подобных А.В.* Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Образовательные технологии и общество. – 2010. – №2. – С. 369–387.
2. *Симакова С.И.* Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №5. – С. 163–169.
3. *Симакова С.И.* Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №23. – С. 77–82.
4. *Федорова С.В.* Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ / С.В. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №7. С. 189–191.

М. А. МИРОНОВА

*кандидат филологических наук, доцент
Смоленский государственный университет,
Россия, Смоленск
ma_mironova@list.ru*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА САЙТА «ПОДАРИ ЖИЗНЬ!»

Аннотация. В статье рассматриваются психологические особенности дизайна сайта благотворительного фонда. В результате исследования выявлено, что сайт фонда «Подари жизнь!» выполнен в «сверхчистом стиле», предполагающем минимализм, функциональность, удобство для пользователя и комфорт восприятия.

Ключевые слова: психология, дизайн, сайт «Подари жизнь!», акцентирование, контрастирование, балансировка, «сверхчистый стиль».

Согласно Патрику Макнейлу, профессионалу в области веб-дизайна, хороший дизайн базируется на принципах акцентирования, контрастирования, балансировки, выравнивания, повторения и обеспечения удобства восприятия [2]. Акцентирование – это подчеркивание особой важности или значимости какого-либо элемента. Для того чтобы соблюсти в процессе создания дизайна принцип акцентирования, необходимо проанализировать содержимое сайта и выяснить, какая иерархия элементов имеет место в его содержимом. Выяснив это, можно создать дизайн с грамотно реализованной иерархией. Необходимо следить за тем, чтобы интенсивность акцентирования внимания на элементах совпадала с тем, как пользователь исследует страницу, т. е. сверху вниз.

Контрастирование – это визуальная дифференциация двух или более элементов. Существует множество характеристик элементов дизайна, которыми можно пользоваться с целью достижения необходимой степени контрастирования элементов, включая цвет, размер, местоположение, тип и толщину шрифта. Этот принцип моделирования веб-ресурса также позволяет привлекать внимание, обеспечивая акцент на определенных элементах. Самое большое влияние контрастирование оказывает на визуальную иерархию веб-страницы.

Принцип балансировки соотносится с тем, как распределены элементы в дизайне и как они соотносятся с общим распределением визуальной нагрузки в рамках веб-страницы. От этого зависит то, насколько сбалансированным окажется дизайн в визуальном плане.

Выравнивание – это упорядочение элементов таким образом, чтобы они максимально близко подступали к естественным линиям (или границам), которые они образуют. К примеру выровненных элементов можно отнести расположенные на одной линии заголовки двух столбцов либо левые края находящихся друг над другом элементов.

Повторение предполагает неоднократное использование в дизайне одних и тех же элементов разными способами. Дизайн, который содержит повторения, становится унифицированным. Повторение может выражаться во множестве форм, включая использование того же цвета, очертаний, линий, шрифтов, изображений и общего подхода к стилизации. Если дизайн не включает повторяющиеся элементы, то это обычно свидетельствует о том, что он лишен унифицированности и связности.

Обеспечение удобства восприятия, главным образом, зависит от того, на чем дизайнер сделал акцент и в какой мере он обеспечил контрастирование элементов между собой. Фактически оно всецело определяется тем, как дизайнер скомпоновал все элементы страницы. Сайт, который обеспечивает

удобное восприятие, должен способствовать тому, чтобы поддерживать интерес пользователя и удерживать его внимание на странице.

Универсальные принципы дизайна представлены и в книге Владимира Касютина «Живая газета». Он указывает три составляющих успешного оформления периодического издания: иллюстрации (число, размеры, подписи, персонажи, этика); композиция (главное / второстепенное, контрасты, легкость нахождения информации); навигация (комфорт чтения, логичность информационных пакетов) [1, с. 128].

Предметом данного исследования стала попытка определить, как основные принципы дизайна реализуются в визуальной модели сайта благотворительного фонда «Подари жизнь!».

Для первичного знакомства с сайтом всегда важно беглое впечатление. Именно от него зависит, сколько времени пользователь проведет на веб-ресурсе. Сайт фонда «Подари жизнь!» сразу привлекает внимание цветовым решением: светло-голубой фон и контрастные детали – детский рисунок солнца и яркий логотип в верхней части экрана.

Одним из условий хорошего дизайна является обеспечение удобства восприятия. Это означает, что структура сайта должна быть подчинена направлению взгляда пользователя. Согласно психологическим и медиаисследованиям, взгляд человека при «сканировании» сайта движется слева направо и сверху вниз. При этом центральное зрение фиксирует, прежде всего, информацию в центре экрана. Многие медиааналитики задаются вопросом, на что люди обращают внимание в первую очередь, разглядывая картинку на экране компьютера, и на что смотрят потом. Как указывает С. Уэйншенк, это зависит от того, чем они занимаются и чего ожидают. Если человек в силу воспитания и образования читает текст слева направо, он будет точно так же «сканировать» экран. Однако лишь немногие начинают просмотр с верхнего угла (левого или правого). Поскольку люди пребывают в абсолютной уверенности, что на страничке любого сайта есть вещи неважные и ненужные для решения непосредственной задачи (логотипы, панели навигации, реклама и т.д.), в большинстве случаев они уделяют внимание центру экрана и игнорируют края [3, с. 25].

Всем этим требованиям комфортного восприятия отвечает сайт «Подари жизнь!». В центре главной страницы расположен слайдер с портретными фотографиями детей, слайдер можно листать слева направо. Очень тонко продуманный дизайнерский ход состоит в том, что фотогалерея не движется автоматически, ее может листать только сам пользователь. Это помогает посетителю сайта дольше удерживать внимание на портретах конкретных детей, которым нужна помощь. Не менее важен точный с психологической точки зрения подбор фотографий: портретные фото крупным планом, выражающие разные эмоции. Профессиональные фотографы назвали бы их «живыми» портретами, вызывающими сочувствие и сопричастность.

Дизайнер сайта очень точно сумел учесть известный психологический принцип: богатство выбора приводит к тому, что сделать выбор оказывается труднее всего. Другими словами, когда на главной странице очень много контрастных элементов, пользователю сложно быстро определиться, на чем сосредоточить внимание. В таких случаях опытные дизайнеры советуют ограничиться тремя–четырьмя контрастными элементами на одном экране. В соответствии с этим принципом в центре экрана под фотогалереей размещены три ярких «кнопки» для тех, кто хочет помочь детям. Они сразу обращают на себя внимание и помогают пользователю быстро сориентироваться в том, какое действие ему необходимо предпринять.

В дизайне сайта «Подари жизнь!» также соблюдается принцип акцентирования, т. е. выстраивания визуальной и смысловой иерархии главной страницы. После контрастной и эмоциональной фотогалереи следует новостной блок, размещенный на нейтральном белом фоне. Композиционно он уравновешен двумя важными гиперссылками с левой стороны: «Если вам нужна помощь» и «Часто задаваемые вопросы». Таким образом, сайт не перегружен структурными элементами и помогает пользователю легко сориентироваться в том, какая информация ему необходима.

Второй экран главной страницы создан в стиле «легкого» дизайна. Это достигается благодаря группировке элементов с помощью свободного пространства и гармоничных оттенков голубого и белого цветов. Безукоризненно выполнено выравнивание элементов, за счет чего обеспечивается комфортность восприятия.

Подводя итог, можно сказать, что сайт благотворительного фонда «Подари жизнь!» выполнен в «сверхчистом стиле»: он минималистичен и функционален, т. е. удобен для пользователя. Это подтверждает наличие большого свободного пространства, что обеспечивает легкость восприятия важной информации, крупный шрифт рубрик и функциональных гиперссылок, и баланс всех элементов, т. е. уравновешенность дизайна в визуальном плане.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Касютин В.Л.* Живая газета / В.Л. Касютин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2008. – 246 с.
2. *Макнейл П.* Веб–дизайн. Идеи, секреты, советы / П. Макнейл. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
3. *Уэйншенк С.* 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

Р. Р. МУХАМЕТЗЯНОВА

старший преподаватель

Набережночелнинский институт

Казанского (Приволжского) федерального университета,

Россия, Набережные Челны,

rimma.ravilevna@gmail.com

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ТАТАРСТАНА

Аннотация. Клиповость мышления заставляет аудиторию изменять привычные нормы медиапотребления. Учитывая данную трансформацию, редакциям, для удержания и привлечения новой аудитории, необходимо использовать в работе новые форматы преподнесения журналистских материалов. Одним из подобных способов становится внедрение в медиaproстранство специальных мультимедийных проектов. В данной работе автор рассматривает современное состояние журналистских материалов в мультимедийных форматах, представленных редакциями Татарстана.

Ключевые слова: лонгриды, спецпроекты, новые медиа, интернет-СМИ.

За последние два года электронные ресурсы прочно заняли половину рейтинга среди 20 ведущих ведущих СМИ Татарстана (согласно рейтингам информационно-аналитической системы «Медialogия»). Подобные показатели демонстрируют тенденцию развития цифровой журналистики в регионе: «тройку» лидеров на протяжении 5 лет возглавляют два электронных СМИ – деловая газета «Бизнес-онлайн» и информационное агентство «Татар-Информ», в то время как третья позиция в индексе цитируемости «Медialogии» периодически принадлежит то газете «Вечерняя Казань», то электронным ресурсам «Реальное время» или Kazanfirst.ru (данные за 2014–2016 годы). Таким образом, можно утверждать, что роль электронных СМИ в татарстанском медиaproстранстве становится преобладающей и основная доля информационных потоков формируется именно ими. Однако, как отмечает С. Паранько, «высокий технический шум цифровой среды снижает фокус внимания читателя. Это требует новых подходов к отбору тем и подаче материала» [2, с. 9]. Учитывая изменения в медиапотреблении, связанные с развитием клиповости мышления и возрастающей ролью визуальной составляющей, ряд татарстанских редакций начинает осваивать мультимедийные форматы. В данной статье автор рассматривает ряд работ 2016 года, выполненных в данном направлении.

1. Мультимедийные истории / лонгриды.

Разницу между двумя этими определениями объясняют Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян. Исследователи указывают, что лонгрид характеризуется «линейностью подачи информации и главенствующей ролью текста» и поясняют, что он является разновидностью мультимедийных историй [2, с. 12]. В свою очередь, эксперт в области массовых коммуникаций Оксана Силантьева отмечает, что для мультимедийной истории характерно «выстраивание мультимедийных элементов в логическую и драматургическую структуру» [3, с. 177], а «погружение происходит за счет использования текста, видео, слайд-шоу, инфографики и количества историй в зоне внимания пользователя» [3, с. 162].

К элементам мультимедийного материала мы относим следующие составные части: цитата, факт, инфографика, тайм-линия, фоторепортаж, слайд-шоу, карта, интерактивная фотография, видео, аудиоподкаст, аудиоиллюстрация.

Одним из примеров создания мультимедийной истории можно считать материал, размещенный в рубрике «Лонгриды Татарстана» на сайте общественно-политического издания «Татарстан». Материал под заголовком «О, Паша!» (<http://protatarstan.ru/specvypusk/pasha/>) рассказывает о породистом скакуне, выращенном в одном из районов Татарстана. Он открывается аудиоиллюстрацией, демонстрирующей главного героя. Построение мультимедийного текста выглядит хаотично: сразу же после аудиоиллюстрации размещено видео: фрагменты погони из фильма «Неуловимые мстители», а затем – кадры скачек с казанского ипподрома. Видео сопровождается саундтреком «Погоня» из упомянутого фильма. Заметим, что видеоматериал не содержит никаких пояснительных моментов и продолжается той же звуковой дорожкой, что и в стартовой аудиоиллюстрации. Аудиотрек не смолкает и на следующем элементе – слайд-шоу. На наш взгляд, подобное включение аудио не придает эмоционального или смыслового подтекста обозначенной теме. Текстовый блок появляется лишь в слайдшоу и отличается публицистическим стилем изложения. Однако прочтение даже небольшого фрагмента текста может быть проблематичным, поскольку напористое музыкальное сопровождение затрудняет восприятие текстового материала.

Анализируя структуру данного мультимедийного произведения, было выявлено, что общее количество мультимедийных элементов – 14, среди них аудиоиллюстрация, видео, слайд-шоу, цитата, фоторепортаж. Текстовый блок представлен, в большинстве своем, лишь на фотографиях и отличается краткостью, поэтому доминантой выступает визуальная часть в виде фотографий, в том числе и заимствованных из интернета. Доступ к информации об обратной связи отсутствует: возможность репостов в социальных сетях представлена, однако информация о подобных действиях недоступна.

Исследователь М. Н. Булаева выделяет, что ключевой характеристикой лонгрида является объем и продолжительность (во времени) материала, а ос-

новой — журналистский текст [1]. Поэтому данный мультимедийный материал можно лишь условно отнести к формату лонгрида.

Другой электронный ресурс – Tatcenter.ru – также пробует свои силы в представлении лонгридов. Так, в проекте «Бизнес-Формат», приуроченном ко Дню российского предпринимательства, представлено 4 материала, сверстаных с помощью конструктора сайтов Tilda. Над проектом работают 3 журналиста, которые освещают новые бизнес-модели, реализуемые в Татарстане. То есть можно говорить о том, что редакцией четко сформулирована тема материалов, связанная с развитием предпринимательства в республике. В фокусе внимания – истории становления молодых бизнесменов, развивающих оригинальные бизнес-проекты. Например, в материале «Горыныч» (<http://www.tatcenter.ru/bf/gor.html>) рассказывается об истории казанских парней, стремящихся превратить хобби – футбольный фристайл – в бизнес. Общее количество мультимедийных элементов – 7 (видео, фотографии, слайд-шоу, инфографика). На первый взгляд формально данный материал может относиться к лонгриду, однако после анализа становится ясно, что подобное сравнение формально. Визуальный ряд в начале материала имеет категоричный для просмотра в интернете хронометраж (около 5 минут) и демонстрирует, по сути, кадр одного плана. Мы можем сделать вывод, что формирование аудиовизуального блока характеризуется отсутствием должного внимания со стороны журналистов и в дальнейшем может вызывать недоумение и потерю интереса со стороны пользователя. Фотографии в материале также не описывают событие и не дают возможность читателю узнать более подробную информацию о теме и героях. Повествование строится на интервью героя и завершается освещением темы спорта в Татарстане. Заметим, что присутствие лишь одного героя не позволяет описать масштабность события. Схожее построение представлено и в материале «Лапша на колесах» (<http://www.tatcenter.ru/bf/foodtruck.html>). Визуальный ряд состоит исключительно из фотографий, из текстовых фрагментов можно выделить цитаты.

В другом материале, «Билет в небо» (<http://tatcenter.ru/bf/up.html>), используется более широкая палитра: интерактивная фотография, коубы, фотографии, относящиеся непосредственно к событию – все это наделяет журналистский материал характеристиками лонгрида. Общее количество мультимедийных элементов составляет 14.

Наибольшее внимание к текстовой информации обращено в проекте «Подписка на авто», где подробно рассказывается о стартап-проекте двух участников казанского ИТ-парка. В данный материал включено 13 мультимедийных элементов, однако большая часть из них представлена цитатами и слайдшоу.

У всех четырех материалов, включенных в проект «Бизнес-Формат», отмечается слабая обратная связь – максимальное количество репостов едва

достигает 10, хотя тема и формат преподнесения для аудитории является оригинальным.

Заметим, что освещение событий с помощью ресурса Tilda привлекает в том числе и рекламодателей. Так, на сайте Tatcenter.ru представлен проект «Казанская венчурная ярмарка», рассказывающий о достижениях данной организации.

Между тем, как отмечают Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян, лонгридом считаются те журналистские произведения, «в основу которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования» [1, с. 5]. А рассмотренные мультимедийные материалы чаще всего основываются на интервью с героями и сопоставлении общего и частного.

2. Слайдер.

К этому формату можно отнести специальный проект, представленный на сайте «Казанского репортера» – «Старая Казань» (http://kazanreporter.ru/post/473_specproekt_staraya_kazan_kazanskiy_kreml). Его назначение – демонстрация фотографий наиболее значимых исторических объектов прошлого в сопоставлении с настоящим обликом. Материал собран с помощью онлайн-ресурса playbuzz.com. На каждой фотографии указывается подпись «нажмите, чтобы узнать», что облегчает восприятие материала аудиторией. Журналистский текст/авторские комментарии отсутствуют и благодаря этому исчезает линейность в восприятии, то есть пользователь может начать изучение с любой фотографии. Подобный мультимедийный материал отличается высокой степенью вовлечения, о чем косвенно говорят одобрительные комментарии пользователей. Однако в последующем подобный формат редакцией не представлен.

3. Тесты.

Данный формат активно развивает интернет-издание «Казанский репортер». Редакция анонсирует тесты под общим заголовком «Узнай наших» на главной странице сайта. Помимо этого, имеется еще одна серия тестов под заголовком «Знать Казань». Целью обоих мультимедийных проектов является знакомство аудитории с историей Республики Татарстан.

В среднем, на данном сайте размещается три теста в неделю. Превалирующая часть посвящена историческим персонажам, внесшим вклад в развитие республики. Также отметим материалы, которые отличаются от выше упомянутых тем. Это тест под заголовком «Узнай наших олимпийцев», запущенный в день открытия Олимпийских игр в Рио; тест «Каким транспортом владеют татарстанские власти». Редакция грамотно интерпретирует информацию, полученную из налоговых деклараций депутатов республики, представляя фотографии заявленных марок техники и предлагая пользователям

выбрать верный вариант ответа. Тесты в данной рубрике «Узнай наших» представлены с помощью ресурса playbizz.com.

Вторая часть тестов – «Знать Казань», – исходя из названия, нацелена на знание исторических районов Казани и сформирована с помощью ресурса qzgi.com.

На момент исследования количество тестов в рубрике «Узнай наших» составляло 24, в рубрике «Знать Казань» – 8. Это доказывает, что редакция «Казанского репортера» заинтересована в развитии данного направления, что подтверждается откликом у аудитории.

Еще одним примером использования тестов можно считать материалы портала предпринимателей chelny-biz.ru. В рубрике «Интерактив» представлено 6 материалов в формате тестов, из них 4 являются рекламными. Примечательно, что задний фон в одном из тестов, который по содержанию не является рекламным, используется в качестве рекламной площадки. Так, в тесте на знание городских и республиканских новостей под заголовком «Медведеву на Путина. Медведеву на Магдеева. Или Путину на Обаму?» (<http://www.chelny-biz.ru/tests/1046/>) в бэкграунде используется изображение жилого комплекса, предлагающего квартиры. Оно же отражено и на фотографии-«иконке», анонсирующей материал. Таким образом, мы можем говорить о том, что создается сопричастность жилого комплекса к жизни города и республики. Общее количество вопросов в тестах chelny-biz.ru варьируется в пределах 10. Все они также представляются в рубрике «Подробно», расположенной на главной странице сайта.

Подытоживая результаты анализа, отметим, что татарстанские журналисты электронных СМИ постепенно вовлекаются в практику использования мультимедийных форматов. Понятно, что процесс становления включает некоторые ошибки и неточности, связанные с превалированием формы над содержанием, зачастую не определяется аудитория мультимедийных текстов. Большая часть материалов, заявленных редакциями, как лонгриды, привязана к новостной повестке. Визуальный ряд представлен в большинстве случаев скупо, используется инфографика из федеральных СМИ. Подобные действия характеризуются недоработкой на стадии планирования. Однако указанные моменты, на наш взгляд, носят лишь временный характер и объясняются отсутствием опыта в мультимедийной журналистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyyny-longrid-kak-novuyu-zhurnalistitskiy-format> (дата обращения: 25.09.2016).

2. *Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А.* Лонгриды для онлайн-СМИ. Характеристика особенностей и технология создания / Д.Ю. Кульчицкая, А.А. Галустян. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 80 с.

3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

А. В. ПОДВЯЗКИНА

магистрант

*Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, Санкт-Петербург
alena-podvuzkina@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена исследованию визуального контента детского журнала «Костёр» и выявлению соотношения вербальной и невербальной составляющих поликодового текста. Автором используются методы дискурсивного, контент-анализа, а также комплексного анализа текста. В детской журналистике визуальный ряд зачастую превалирует над текстовым, что объясняется учётом фактора адресата. Иллюстрации в детском издании выполняют не только функцию привлечения внимания, но и функцию социализации.

Ключевые слова: детская журналистика, поликодовый текст, визуальный контент.

Изучение любого дискурса начинается с представления о его функциях. Помимо основных функций (информирования и воздействия) медийный дискурс сочетает в себе группы социальных функций. Разные школы журналистики выдвигают разные основания для определения этих групп. Так, петербургская школа во главу функционального комплекса ставит социально-ролевую характеристику журналистики [6]. В связи с этим выделяется группа функций на уровне личности, направленных на социализацию, – функции ориентации.

Для того чтобы помочь читателям лучше ориентироваться в информационном поле изданий, авторы материалов используют ресурсы фатической коммуникации, к которой относятся, например, апелляция к фоновым знаниям, адресованность, идентификация с аудиторией и т.п. Помимо текстовых маркеров фатической речи, целью которой является вступление в контакт с читателем [3, с. 135–158], визуальные компоненты также могут способствовать привлечению внимания аудитории.

Иллюстративный ряд в совокупности с текстовой основой печатных средств массовой информации составляет поликодовый текст, т. е. текст,

включающий в себя разные знаковые системы. Особенность таких текстов в том, что информация, которую журналисты намереваются преподнести читателям, может представлять собой журналистский материал, включающий визуальные компоненты, акцентирующие внимание на тех или иных мыслях.

Особенно важно уделять внимание визуальному облику изданий, рассчитанных на детскую аудиторию, так как зрительное восприятие – одна из основных психических функций человека, благодаря которой формируется способность к созданию образа предмета речи. Помимо того, что визуализация информации способна привлечь внимание к журналистским материалам и художественным произведениям, зрительные образы способствуют лучшему запоминанию предмета разговора и развитию высших психических функций (ВПФ), таких, как логическое мышление, произвольное внимание и проч. Формирование ВПФ приходится на подростковый период [4], а возраст аудитории исследуемого в данной статье детского издания «Костёр» – от 9 до 14 лет. Дети этого возраста уже успели познакомиться с некоторыми литературными героями, усвоили базовые знания по естественным наукам. Эти знания, в которых дети способны ориентироваться, авторы журнала и используют для реализации главной функции детской журналистики – социализации личности.

Возьмём, к примеру, номер 14 детского журнала «Костёр» за 2016 г. (Рис. 1).

Рис. 1. Детский журнал «Костер» за 2016 г.



В отличие от привычных глянцевых журналов, в которых обложка представляет собой фотографию, размещённую таким образом, чтобы осталось место для шапки и анонсов публикаций номера, в анализируемом издании

обложка по типу – рисованная, по назначению – анонсная, и по сути своей иллюстрация, размещённая на обложке, – вербальная (содержит информацию о теме номера). Для того чтобы понять, о чём она говорит, нужно иметь определённый багаж знаний. В апрельском номере детского журнала на обложке изображена «машинка» времени и команда в космических костюмах, состоящая из А. С. Пушкина, совершивших космический полёт собак Белки и Стрелки и главного героя опубликованного в номере рассказа про Веню Венчикова. Как показало исследование аудитории, дети даже более младшего возраста знают перечисленных героев, а значит, могут сделать предположение относительно главной темы номера.

Вообще визуальный ряд журнала условно можно разделить на оформительский и содержательный. Однако обложка объединяет эти понятия, так как, с одной стороны, это элемент, повторяющийся от номера к номеру, с другой стороны, самостоятельная информационная иллюстрация. К элементам оформления относятся:

- фоновые рисунки, являющиеся как средством привлечения внимания и контактоустановления, так и средством отделения текстовых блоков;
- рисованные колонцифры;
- иллюстрированная рубрикация;
- изображения-рамки;
- рисованные стилизованные заголовки;
- плашки, на которых размещаются подписи к фотографиям и картинкам.

Содержательные элементы можно разделить на фотографический материал и иллюстративный. Фотографии бывают репортажные, рассказывающие о предмете речи, портретные – лица победителей детских конкурсов, проходящих на страницах журнала, или людей – героев представленных текстов. Как правило, такого рода фотоиллюстрации являются назывными и дополняют текст, выражая одну или несколько авторских мыслей. В специальной литературе имеет место подход к фотографии как к тексту, отличительной чертой которого является то, что «материальным носителем значения здесь становится не слово, а изображение. Как само изображение в целом, так и его фрагменты, отдельные детали» [5, с. 93]. Такие фотографии способны рассказать читателям о каком-то событии или явлении.

Что касается иллюстраций, которые встречаются на страницах детского журнала «Костёр», то можно выделить следующие виды изображений:

- информационные изображения (рисованный репортаж);
- самостоятельные вербальные иллюстрации;
- иллюстрации к художественным текстам;
- визуальный рассказ (иллюстрации, сопровождающие текст, но являющиеся отдельным жанром, обращаемым к апперцепционной базе школьников).

Последний вид изображений необходимо рассмотреть более детально (Рис. 2, 3).

Рис. 2. Иллюстрация к рассказу



Рис. 3. Иллюстрация к рассказу



Приведённые в качестве примера иллюстрации визуализируют две истории, приключившиеся с героем рассказа «Великолепный Венья Венчиков». Их можно воспринимать и в отдельности от текста: для этого школьники должны знать, как выглядели великие писатели, знаменитые исторические личности и герои литературных произведений. Если дети понимают, что изображено на картинке, у них активизируется работа воображения, они придумывают свой сюжет, а затем сравнивают его с авторским текстом. Таким образом развиваются творческое, абстрактно-логическое и интуитивное мышление. В том случае, если ребёнок не знает на-

рисованных героев, качество и оригинальность изображения могут привлечь его к прочтению материала и знакомству с объектом описания.

Обычно иллюстративный материал является сопровождением к тексту. В детском журнале «Костёр» наблюдается иная тенденция: визуальный ряд воспринимается наравне с текстовым, а иногда и вовсе доминирует, так как помимо того, что иллюстративные материалы могут нести дополнительную смысловую нагрузку, они способны также привлечь внимание читателей и настроить их на знакомство с представленным журналистским или художественным текстом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Фактор адресата / Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М., 1981. Т. № 40. № 4. – С.356 – 367.
2. *Божович Л.И.* Личность и её формирование в детском возрасте / Л.И. Божович. – СПб., 2008. – 400 с.
3. *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 1993. – 172 с.
4. *Выготский Л.С.* Вопросы детской психологии / Л.С. Выготский. – СПб., 1999. – 224с.
5. *Коньков В.И.* Вербальный текст и фотография в аспекте визуализации информационного потока / В.И. Коньков // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Пленарные доклады второй международной научной конференции. – М., 2012. – 469 с.
6. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
7. *Корнилова Н.А.* Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ...канд. филол. наук / Н.А. Корнилова. – СПб., 2013. – 229 с.

С. И. СИМАКОВА

*кандидат филологических наук, доцент
Челябинский государственный университет,
Россия, Челябинск
simakovi@mail.ru*

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ФАКТОР, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЙ ИНТЕНСИФИКАЦИЮ ПРОЦЕССА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. Целью данной работы является рассмотрение феномена клипового мышления как одного из основных факторов, обуславливающих

интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ. Для решения поставленной цели автор использует общенаучные методы исследования. В результате приходит к выводу, что клиповое мышление неизбежно ведет к изменению визуального контента в медиа и одной из задач современных СМИ становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: клиповое мышление, клиповое сознание, клип, визуализация информации, СМИ

Медиапотребитель сегодня становится участником информационного общества, о котором так много писали футурологи XX века. Развитие новых форм медиа и высокая их конкуренция на рынке коммуникации, огромные объемы информации, которые нужно обрабатывать максимально быстро в условиях острого дефицита времени, разнородность поступающей к индивиду информации – эти условия изменяют человека сегодняшнего дня, трансформируя механизмы восприятия им информации. Формируется так называемое «клиповое мышление» / «клиповое сознание» и шире – «клиповая культура», в связи с чем актуальность нашей темы не вызывает сомнений. В данной работе феномен клипового мышления мы рассматриваем как один из основных факторов, обуславливающих интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ. В рассмотрении этого влияния и заключается основная цель данной статьи.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют публикации, освещающие особенности клипового мышления как явления современности, таких исследователей, как Н. В. Азаренок [1], М. А. Антипов [2], С. В. Докука [4], С. И. Журавлёв [5], Е. Ю. Ромашина [6], Т. В. Семеновских [7], С. И. Симакова [8, 9], А. М. Яковлева [11].

В более ранней нашей работе [8] мы рассматривали понятие «клипового сознания» в совокупности с понятием «визуальное мышление», опираясь на определение Т. В. Семеновских [7]. В настоящей работе за основу берем определение другого автора и под терминами «клиповое мышление» / «клиповое сознание», «клиповая культура» вслед за Н. В. Азаренком будем понимать «привычку воспринимать мир посредством короткого, яркого, предельно артикулированного посыла, воплощенного в форме или видеоклипа, или теленовости, или в любом другом виде» [1, с. 111].

Э. Тоффлер был одним из первых исследователей-социологов, описавших пространство клипа. В ставшей бестселлером «Третьей волне» он отмечал: «На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишёнными смысла «клипами», мгновенными кадрами. По сути дела, мы живем в «клип-культуре» [10, с. 29]. Такую реакцию на клиповую культуру

можно охарактеризовать как испуг, страх перед новыми реалиями. Но сегодня страх, который отличал людей индустриального общества, уходит. И клиповое мышление становится одним из способов адаптации к современным условиям жизни.

По мнению исследователей, к наиболее важным причинам складывания клипового мышления можно отнести: «многомерность информации, с которой имеет дело современный человек; увеличение темпов жизнедеятельности; растущие потребности в своевременном получении информации» [5, с. 29].

В переводе с английского слово «clip» означает «отрезок», «фрагмент», «отрывок», «нарезка». В основном, клип предлагает информацию «готовую к употреблению», причем эта информация не претендует на глубину и полноту. Зато человек может поглощать такой инфопоток, не уставая и не испытывая перенапряжения. При клиповом восприятии серьезно изменяется методика чтения текстов. Текст больше не читается целиком (всё чаще в комментариях появляются фразы из разряда «ниасилил», «много букаф» и т. д.), он не претендует не только на приоритетное внимание реципиента, но и на хоть сколько-нибудь долгосрочное. При клиповом чтении из текста выхватываются отдельные слова-маячки и фразы-маркеры, которые трактуются произвольно. В итоге создаётся «саммари» бегло просмотренного текста, которое даёт упрощенное понимание ситуации, а также возможности молниеносного принятия решений. Опираясь на мнение психологов, А. М. Яковлева подчеркивает, что «люди с клиповым мышлением решения принимают быстро и интуитивно, без осмысления большого объема информации – как в компьютерной игре; конечно, это не гарантирует правильного решения, но незаменимо, когда решения требуется принимать мгновенно [11, с. 213].

Клиповое мышление – это мышление зрительно-слуховое, оперирующее, прежде всего, образами, причем оценка этих образов происходит не с помощью рации, а с помощью эмоционально-чувственного восприятия, то есть клип воспринимается, минуя аналитическую обработку. «Особенность клипового мышления заключается в том, что человек, обладающий им, умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Важная его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации. Главное достоинство – высокая скорость ориентировки в информационном потоке» [6, с. 112]. Следовательно, обладатель клипового мышления генерирует совершенно иные скорости восприятия данных, иные пути их обработки и совершенно другие результаты. «Сильная сторона «поколения I» – возросшая способность к многозадачности и «разнозадачности». При постоянном взаимодействии с крайне разнородными информационными объектами человек заранее не знает, в какой категориальной системе ему придется работать в следующий момент времени – имеет место отсутствие их априорной семантизации – а значит, при встрече с такими объектами выбор категориального контекста осуществляется самостоятельно, на высокой скорости и

в основном интуитивно. В свою очередь это влечет за собой формирование таких характеристик мышления, как семантическая спонтанная гибкость (способность к работе с большим количеством разнообразных идей) и подвижность (быстрый переход от одного аспекта проблемы к другому, принятие разнообразных точек зрения)» [6, с. 114]. У носителей клипового сознания отлично развита визуальная память, они способны быстрее других считывать визуальные образы и составлять из них картины реальности. В таком контексте клиповую культуру можно считать актуальной формой восприятия реальности, адекватной текущим условиям. Однако далеко не все психологи, медиологи и педагоги согласны со столь оптимистическим утверждением. Проблема заключается в негативных сторонах клиповости. Так, клиповому мышлению инкриминируют неумение сосредоточиваться и воспринимать длительные линейные последовательности (читай, длинные тексты), отсутствие рефлексии и системного мышления, нежелание структурировать и анализировать информацию, обращать внимание на детали. «Это ведет к формированию мозаичной, эклектичной картины мира, в которой отсутствует целостность и системность. Носитель клипового мышления – это продукт цифровой эпохи, адаптированный к информационному буму, но расплачивающийся за это дефицитом осмысленности, глубокого понимания мира и событий, в нем происходящих» [2, с. 24]. Обозначенные выше моменты чаще других ставятся во главу угла в процессе критики клиповой культуры. Последнюю даже называют фактором деградации современной цивилизации [4].

Однако вне зависимости от критики следует признать, что медиапотребители ориентированы сегодня именно на клиповый тип восприятия реальности. Это норма медиапотребления, а значит, журналистам и продюсерам, редакторам и издателям, ведущим и медиаменеджерам, живущим в жестких условиях медийного рынка, в постоянной погоне за рейтингами, лайками, перепостами, необходимо искать эффективные пути взаимодействия с современным потребителем медиапродукта, предлагая новые способы привлечения его внимания и максимально облегчая ему восприятие данных.

Широкое распространение в медийном пространстве получает визуальная информация, медленно, но верно разрушающая представление о журналистике как о процессе создания вербальных текстов. То есть ответом на клиповизацию мышления становится всё усиливающаяся визуализация средств массовой информации, которая в свою очередь стимулирует ещё более сильную клиповизацию сознания реципиентов. Мы считаем, что «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки. Кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент» [9, с. 163]. Вторят медиаисследователю Е. И Голованова и Н. В. Часовский, де-

лающие вывод о том, что «при всем многообразии текстов, предлагаемых сегодня электронными изданиями, интерес читателя неизбежно определяется двумя факторами: наличием броского заголовка и сопровождающего статью изображения» [3, с. 135]. Более того, сам журналистский материал воспринимается медиапотребителем в новом порядке: сначала яркие визуальные блоки и изображения, затем заголовок и только потом текстовая часть.

Итак, нулевым километром журналистики сегодняшнего дня, с нашей точки зрения, становится визуальный образ. Его доминантность обусловлена и развитием клипового мышления (как основная посылка), и процессами глобализации, и увеличением количества данных, необходимых для создания полноценного журналистского произведения и т. д. Именно на визуальный образ делается ставка современной журналистикой. Визуальное начинает превалировать над вербальным, поскольку «клипы» и «образы» способны «продать» фактически любое событие (например, предложив необычный ракурс и грамотное оформление), изменить отношение к какой-либо ситуации или человеку. Визуальные образы, апеллируя к ассоциативным связям и рядам, прекрасно запоминаются и дольше хранятся в памяти, они становятся универсальным кодом для человека информационного общества, обладающего клиповым мышлением. В этом контексте одной из задач современных СМИ самых разных типов становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которого она требует (фотографии, иллюстрации, видео, инфографика). Однако осуществление этой задачи невозможно без теоретического осмысления феномена визуальной журналистики (визуализации информации), без представления о её типологии, без понимания, каким инструментом визуализации нужно пользоваться в каждом конкретном случае.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Азаренок Н. В.* Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н. В. Азаренок // «Психология человека в современном мире». Т. 5. / отв. ред. А. Л. Журавлев. – М.: Институт психологии РАН, 2009. – С. 110–112.
2. *Антипов М. А.* Клиповое мышление как атрибут техногенного общества / М. А. Антипов // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2015. – Т. 26 (28). – С. 20–28.
3. *Голованова Е. И.* Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ / Е. И. Голованова, Н. В. Часовский // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360), вып. 94. – С. 135–141.
4. *Докука С. В.* Клиповое мышление как феномен информационного общества / С. В. Докука // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 169–176.

5. Журавлёв С. И. Клиповое мышление как способ видения реальности / С. И. Журавлёв // Аспирантский вестник Поволжья. – 2014. – № 7–8. – С. 27–31.
6. Ромашина Е. Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? / Е. Ю. Ромашина // Известия Российской Академии Образования. – 2014. – № 1. – С. 110–119.
7. Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» – феномен современности / Т. В. Семеновских. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2015/03/18/3208/> (дата обращения: 12.09.2016).
8. Симакова С. И. Визуальное мышление как основа визуализации в СМИ / С. И. Симакова // Личность и общество: проблемы взаимодействия: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Издательский дом «Монограф», 2015. – С. 229–232.
9. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360), вып. 94. – С. 163–169.
10. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.
11. Яковлева А. М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр / А. М. Яковлева // Наука телевидения. Научный альманах. – М.: ГИТР, 2015. – Вып. № 11. – С. 197–228.

А. Р. ГАБДУЛЛИНА

выпускница,

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Казань
alifka88@yandex.ru*

М. В. СИМКАЧЕВА

кандидат филологических наук, доцент

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Казань
msimkach@yandex.ru*

ИНФОГРАФИКА: ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ В СМИ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования инфографического контента в трех разных видах СМИ: статичные работы журнала «ГЕО», статичные и интерактивные работы МИА «Россия сегодня» и интернет-газеты Lenta.ru, видеоинфографики телеканала «Вести.ру. Россия 24».

Проведен мониторинг более 150 образцов разных видов инфографики, опубликованных на протяжении 2012–2015 гг., что дало возможность проследить развитие инфографики в данных медиа. Разработаны принципы успешной инфографики для разных видов СМИ: печатного, веб-издания, телеканала.

Ключевые слова: инфографика, визуализация, информация, принципы инфографики.

В условиях глобального потока информации, породившего явление информационной передозировки, возрастает роль СМИ в выборе важной информации и предоставлении ее в доступной для восприятия форме. Современным информационным трендом стало упрощение подачи информации, ее визуализация – представление сложной информации графическим языком. «Ведь «мультизадачный режим работы» (multitasking) современного потребителя информации подразумевает, что он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в поисковой машине интернета. Визуализация данных (карты, графики, диаграммы и т.д.) помогает пользователям легче и быстрее усвоить информацию, разобраться в сложных понятиях, особенно в тех случаях, когда материал включает статистические данные и цифры» [1].

Визуальный способ подачи материала прошел длинный путь развития – от первых наскальных рисунков, карт и схем до интерактивной видеоинфографики. На разных медиаплатформах проявляется ряд ее особенностей. Так, инфографика в печатных медиа изначально ограничена площадью издания, в то время как сетевые СМИ обладают широкими возможностями использования постоянно совершенствующихся интернет-технологий в развитии графического контента. А видеоинфографика использует ряд принципов, для управления нашим вниманием.

Для комплексного изучения инфографического контента на разных медиаплатформах мы опирались на следующие критерии сравнительного анализа:

1. Тема инфографики, и в чем заключена главная идея.
2. Элементы визуализации: из чего состоит инфографика (заголовок, лид, фото, рисунок, график и т.д.).
3. Фирменный стиль, цветовая гамма. Фирменный стиль и правильно подобранные цвета являются важными составляющими успешной инфографики. Благодаря наличию фирменного стиля, издание легче узнать, распознать. Цвет вызывает эмоции, реакцию, создает настроение, символизирует идею.
4. Наличие справочного текста (насколько инфографика понятна без сопровождающего текста, насколько она автономна).
5. Тип визуализации (статичная, динамичная, интерактивная).

6. Ссылки: на источники, на авторов инфографики. Только по указанным источникам, из которых взята информация для инфографики, можно проверить ее достоверность.

В основе инфографики лежит не красивая картинка, а информация. В качественной инфографической работе пользователь может сам выбрать фрагмент, с которого он начнет восприятие и анализ информации, и сам формирует дальнейшую последовательность обработки данных.

Характер выбранных тем статичной инфографики журнала «GEO» определяется развлекательной направленностью. В статичных и интерактивных работах МИА «Россия сегодня» публикуется больше новостной инфографики. Видеоинфографика телеканала «Вести.ру. Россия 24» обусловлена социальной направленностью.

Преимуществом сетевых СМИ является скорость распространения информации и широкие возможности интернет-технологий. Согласно данным исследования, проведенным в 2014 г. в МГУ [2], в МИА «Россия сегодня» статичная новостная работа публикуются один-два раза в сутки, интерактивные – 7–8 работ в месяц. Новая динамичная работа телеканала «Вести.ру. Россия 24» выходит в эфир раз в сутки. В печатной версии издания «GEO» – один раз в месяц.

Статичную инфографику журнала «GEO» характеризует сдержанный стиль. Для визуализации используется минимальное количество цветов. Белый фон, ёмкий текст и лаконичная, ненасыщенная графика, в которой визуализация построена вокруг трех-четырёх цифр.

Статичная инфографика более всего используется в лентах новостей (Lenta.ru) или же на сайтах информационных агентств (МИА «Россия сегодня»), тогда как интернет-каналы («Вести.ру») предпочитают предлагать аудитории динамичную инфографику. Связано это с тем, что по статистике внимание телезрителя один статичный кадр может удержать не дольше, чем на 3-4 секунды. Цель инфографики зачастую сводится к восстановлению процессов из прошлого (инфографика реконструкции) или же к анализу современной ситуации (аналитическая инфографика).

В статичной и интерактивной инфографике МИА «Россия сегодня» имеются разработанные шаблоны, благодаря которым публикуются многосерийные статичные и интерактивные информационные графические работы. Стремление оперативно сообщать о новых событиях и ведет к использованию клише, утере свежести, новизны и креатива в информационной графике. Тем не менее у агентства имеются примеры статичной и интерактивной графики с индивидуальным стилем. Стоит отметить также высокий темп развития интерактивной инфографики агентства. Четыре года назад интерактивность заключалась лишь в прокрутке слайдов, сейчас задействовано немалое число средств мультимедиа цифровой эпохи.

В видеоинфографике на телеканале «Вести.ру. Россия 24» стиль складывается из объемных 3D-изображений, сочной цветовой палитры графиков и диаграмм, больших ярких цифр, но, тем не менее, видеоинфографика остается простой, наглядной и узнаваемой. Шаблонность стиля в данном случае помогает зрителю за 60-секундный видеоролик понять суть инфографики. Однако встречаются примеры видеоинфографики, где для нас, прежде всего, как зрителей, не хватает информации. Так, в видеоинфографике «Россия в цифрах. Города – герои и города воинской славы» [3] отсутствовали названия этих городов. Перед нами открывается карта, на которой всплывают звездочки в определенных её участках и представлены цифры: годы и количество городов. Понятно, что время ролика очень сжато и с названием городов получился бы перегруз информацией, но тогда встает вопрос, зачем такую масштабную тему нужно было брать для такого короткого ролика? Можно, конечно, самому найти эти города, но тогда не до конца понятен смысл этого ролика: запомнятся ли просто сухие цифры.

Еще одна выявленная особенность – отсутствие ссылок на источники, что, на наш взгляд, резко снижает качество информационной графики, теряется доверие читателя, зрителя. Периодически данным критерием пренебрегают анализируемые нами СМИ.

Принципы создания качественной инфографики

Изучив особенности реализации графического контента в СМИ, мы дополнили ряд принципов инфографики, ранее сформулированных Р. Ю. Овчинниковой [4, с. 32–33.], классифицируя их для разных видов СМИ: печатного, сетевого издания, телеканала.

Для печатного издания

1. Принцип выразительности заголовка. Известное правило о привлечении заголовком внимания читателя распространяется и на инфографику печатного издания. Удачное решение – метафора – как способ укоротить заголовки и облегчить восприятие информации. Заголовки инфографики в журнале «ГЕО» в основном метафоричны: «Карточные фокусы» [5, с. 32.] рассказывает о географических фальсификациях. Инфографика «Кто на свете всех трезвее?» показывает в сравнении потребление алкоголя в разных странах мира на душу населения [6, с. 28.].

2. Принцип использования визуальных подсказок. Визуальные подсказки – это вспомогательные элементы инфографики, своего рода примечания к графике (цветовая легенда, стрелки, выноски и др.). Они позволяют разбить или сгруппировать информацию, задать ориентиры, навигацию в графике, помогают сфокусировать взгляд на том, что является важным, а также описать самое необходимое в коротком абзаце. Благодаря им можно избежать перегруженности данными, представленными в объектах инфографики. Журнал «ГЕО», в основном, использует цветовую легенду из всевозможных визуальных подсказок.

3. *Принцип простоты и лаконичности.* Инфографика должна передавать информацию легко и просто. В основе общей композиции следует использовать элементарные фигуры: прямоугольник, квадрат, круг, так как они максимально легки для восприятия [4, с.33]. Принцип простоты позволяет сосредоточить внимание на важном, а используемые вспомогательные элементы способствуют пониманию ключевой мысли, не перегружая при этом графику. «ГЕО» делает все, чтобы история, содержащаяся в данных, прочитывалась аудиторией легко. Данные представляются кратко и ясно. К примеру, в инфографике «Вся страна – за рулем» [7, с.30], лежит столбиковая диаграмма. Она представлена в виде прямоугольников разных размеров. Следующая инфографика «Каждый день – праздник» [8, с.32], представлена в виде лепестков цветка, выполняющих роль мировых государств, окольцовывает цветок обычный круг. Инфографика под названием «По какой стороне катится мир?» [9, с.42] – в виде карты без указания названия стран, что не нагромождает графику. Понять о какой стране идет речь можно через ее очертания, границы.

Для сетевых СМИ

1. *Принцип структурированности.* Этот принцип устанавливает последовательность восприятия, отвечает за организацию порядка в интерактивной инфографике, упрощает восприятие информации пользователем. В графике сначала акцентируется внимание на главной мысли, чтобы привлечь внимание, затем фокус смещается на менее важную информацию, то есть необходимо дробить, делить информацию на несколько частей и размещать ее отдельными блоками. К примеру, инфографика под названием «Гордость военной науки XX века: наступательная операция "Багратион"» [10] – сложный и объемный материал, но благодаря тому что инфографика разбита на слайды, части и разделы, она легко воспринимается.

2. *Принцип эмоционального воздействия.* Инфографика сетевого СМИ должна эмоционально воздействовать на зрителя. Принцип эмоциональности инфографики реализуется в МИА «Россия сегодня» посредством изображения, которое выбрано для представления темы, а также с помощью объемных 3D-рисунков, анимации, интерактивности и правильно подобранной цветовой гаммы. Все это позволяет избежать сухости и скучности данных и повышает эффект эмоционального воздействия.

3. *Принцип единства и целостности.* Не следует забывать о единстве. Для графиков и диаграмм или иных объектов графики нужно использовать ту цветовую палитру, которая гармонирует с палитрой всего дизайна. Инфографика должна быть самодостаточной. Люди сканируют взглядом страницу в поисках интересного, и инфографика может оказаться единственным объектом, который увидит читатель. В ней не должно быть информации, за получением которой придется обращаться к другому источнику.

Для телеканала

1. Принцип быстроты восприятия информации. Телевизионная инфографика должна передавать информацию быстро и четко. Визуальный образ должен быть простым, чтобы телезритель не задумывался, на что обратить внимание в первую очередь. Быстрота восприятия важной информации зависит от многих факторов: простоты дизайна, цвета, несущего смысловую нагрузку, отсутствия ненужных чрезмерных делений, линий, декоративных шрифтов. Ролик на телеканале «Вести.ру» длится всего около 60 с, поэтому ничто не должно отвлекать внимание зрителя от главной идеи видеоинфографики.

2. Принцип лаконичности сообщения. Инфографика должна облегчить восприятие информации для того, чтобы зритель смог запомнить суть сообщения, успеть разглядеть графику, цифры и слова в очень сжатый промежуток времени. Избыточность информации дает противоположный эффект: выключает внимание, усложняет понимание основной идеи и затмевает основной смысл сообщения. В видеоинфографике для «Вести.ру. России-24» есть ограничение – не использовать более пяти информационных слайдов на один ролик. Они почти никогда не используют цветовую легенду, так как она в данном виде СМИ утяжеляет прочтение. Всегда присутствует название, следовательно появляются графики (диаграммы), текст и цифры.

3. Принцип последовательного повествования. Когда кадры сменяются один за другим, нужно успеть уловить суть сообщения, поэтому важно, чтобы анимированные объекты инфографики появлялись поэтапно. В сменяющихся кадрах главное что-то одно: изображение или диаграмма, или текст. Но не всё сразу.

Таким образом, изучив разного рода инфографические работы, мы выявили особенности реализации инфографики на примерах разных видов СМИ:

- в ней должен присутствовать смысл,
- она должна легко восприниматься аудиторией,
- должна «цеплять», вызывать эмоции, интерес,
- огромные массивы информации должны быть упрощены, но не искажены.

Качественная графика способствует быстрому восприятию информации. Сегодня некоторые СМИ заинтересованы в своем рейтинге и поэтому гонятся за модными медиатрендами и заполняют свои издания "инфографикой", не всегда задумываясь о том, интересна ли она читателю или зрителю. Визуальный текст в одном издании может содержать простые графики и легко прочитываться, в других – видна большая исследовательская работа, инфографику хочется изучать и даже возвращаться к ней.

Тема перспективна с точки зрения ее дальнейшего изучения. На основе изученных тенденций и сформулированных принципов можно рассмотреть исследуемую проблематику с точки зрения эффективности и информативно-

сти визуального текста, актуальности рассматриваемой темы для широкого круга читателей или зрителей, степени раскрытия заданной темы в инфографике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е. Баранова. – URL: <http://infographer.ru/vse-chto-vy-dolzhen-znat-esli-xotite-razvivat-infografiku-na-gazetnom-sajte/> (дата обращения: 16.09.2016).

2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2014. II часть. Инфографика. Интернет-СМИ и социальные медиа. – URL: http://vernsky.ru/pubs/5916/INTERNET_I_INTERAKTIVNYE_ELEKTRONNYE_MEDIA_issledovaniya_2014 (дата обращения: 17.09.2016).

3 Россия в цифрах. Города – герои и города воинской славы. – URL: <http://www.vesti.ru/videos/show/vid/678683/cid/360/#> (дата обращения: 18.09.2016).

4. Овчинникова Р.Ю. Принципы инфографики / Р.Ю. Овчинникова. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24913202&>

5. Карточные фокусы // GEO. – 2013. – №12 (189).

6. Кто на свете всех трезвее // GEO. – 2015. – №5 (206).

7. Вся страна – за рулем // GEO. – 2015. – №2 (203).

8. Каждый третий день – праздник // GEO. – 2014. – №5 (194).

9. По какой стороне катиться мир // GEO. – 2012. – №4 (169).

10. Гордость военной науки XX века: наступательная операция «Баграион». – URL: <http://ria.ru/sg/20141006/1023782998.html> (дата обращения: 19.09.2016).

В. В. ТУЛУПОВ

*доктор филологических наук, профессор
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж
vlvtul@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СМИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: в статье рассматриваются плюсы и минусы современного процесса визуализации средств массовой информации.

Ключевые слова: визуализация, компьютеризация, клипизация, дизайн, фирменный стиль, иллюстрации, информационная графика.

Контент-анализ информационного поля, формируемого современной прессой, электронными СМИ, а также интернетом, показывает, что процент газетной, журнальной, интернет-площади или телеэфирного времени, занимаемой визуальными элементами, заметно увеличивается, и публикации все более приобретают визуально-словесный характер. Визуализация как общемировая тенденция объясняется как внешними, так и внутренними факторами [1–3].

Во-первых, благодаря компьютеризации возросли возможности использования изображения для привлечения и удержания внимания, передачи информации в компактной и в то же время образной форме (кстати, особенности визуальной информации были по достоинству оценены еще в древности, когда люди использовали наскальные рисунки, а спираль диалектического развития на современной ступени демонстрирует «новую жизнь» визуальных средств при опосредованной коммуникации). Можно со всей определенностью утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента: так, газетно-журнальная и интернет-навигация, где применяются универсальные символы, заставки и знаки, понятны большинству.

Во-вторых, учитывается, что сознание современного человека стремительно клипизируется. Психологи утверждают: «Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодежи свойственно клиповое мышление» [4]. Почему современный текст, передаваемый через СМИ, приобретает более раздробленную структуру, опирающуюся на сложившуюся систему средств ориентации (суперрубрика, рубрика, основной заголовок, подзаголовок, авторская подпись, территориальная ссылка, лид, внутренние заголовки отдельных частей текста, вынос, послесловие, подписи и комментарии к иллюстрациям)? Потому что произошла трансформация способа чтения: от последовательного, неторопливого, углубленного, многоразового к оперативному, порой одноразовому. «Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще – мимолетное, поверхностное. Чтение перестает быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда – трансформация задачи дизайнеров, вынужденных любыми средствами ловить и удерживать взгляд читателя, доносить до него ограниченный набор идей в упрощенной, но желательной яркой форме. Быстрая реакция, пусть и недостаточно точная, в большинстве случаев сейчас важнее. Все ускорилося. Изменилась система технического производства. Еще 50–60 лет назад машина состояла, скажем, из 500 деталей. И нужен был очень хороший, квалифицированный специалист, который нашел бы конкретную деталь и быстро заменил. Теперь технику преимущественно делают из блоков. Если есть поломка в каком-то блоке, его целиком вынимают, а потом быстро вставляют другой. Та-

кой квалификации, как раньше, для этого уже не нужно. И эта идея быстроты сегодня проникает во всё. Сейчас главный показатель – скорость» [4].

В-третьих, дизайнеры откликаются на процесс персонализации информации, начатый более четверти века назад и продолжающийся, прибегая к активному использованию фотографий авторов и героев публикаций.

В-четвертых, в рыночных условиях логично усиливается роль фирменного дизайна («упаковки»), при котором такие его константы, как логотип, слоган, шрифт, цвет, выполняют двуединую задачу: помогают идентифицировать и рекламировать конкретное СМИ. Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достижимая четкость изображения при печати дает возможность размещать фотографии любого размера со всеми ее нюансами. Используемые программы позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутоновые и штрихованные изображения, с фоном и без него, с обтеканием текста и с наложением текста и т. д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целую армию многоцветных журналов и газет.

Но следует заметить, что всеобъемлющая визуализация может негативно сказаться на эффективности и действенности информирования. Дизайн, начинающий играть первую скрипку, перестает быть таковым, поскольку игнорируется его главный принцип – подчиненность содержанию, нарушается и функциональность. Ведь форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению – вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы незамечаемая форма, напротив, повышает ее эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

Документальная фотография при всей ее конкретности менее точна, чем даже слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Фотография несет иллюзию точности, хотя на самом деле ее ассоциативный ряд много шире – снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

Ориентация человека лишь на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического – культурного – кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая).

Активное использование информационной графики как определенной журналистской формы стало характерной чертой СМИ, электронных в том числе, именно в эпоху компьютерных технологий. Инфографика как особая форма представления некой социально-политической темы (проблемы) с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т. п., а также фотографических

и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей, должна приветствоваться и развиваться, но не в ущерб традиционным словесным журналистским формам. К тому же подготовка развернутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников, в редакциях включают эту форму в композиционно-графическую модель СМИ, если отдел иллюстрирования укомплектован журналистом-креатором, бильдредактором, фотографом, художником или компьютерным графиком, верстальщиком, чтобы наглядные и остроумные информационно-графические композиции показывали проблему по-особенному, с той стороны, до которой, возможно, не смогли добраться пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а ее постоянное присутствие в номере – своеобразным фирменным приемом издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Колосов А.А.* Визуальная коммуникация в печатных СМИ: объективные сложности становления / А.А. Колосов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 144–156.

2. *Тулупов В.В.* Визуализация СМИ как факт и необходимость / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2005, № 7–8. – С. 3–5.

3. *Тулупов В.В.* Визуализация печатных СМИ: потенциал и угрозы / В.В. Тулупов // Главный редактор. – Москва, 2008, № 4. – С. 46–48.

4. *Хрулева Т.* Рада Грановская: «Люди с клиповым мышлением элитой не станут» / Т. Хрулева. – URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2015/03/28/1382125.html> (дата обращения: 2.09.2016).

Раздел 7.
ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

О. Г. ГУНЬКО

*кандидат филологических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
gunko.ok@mail.ru*

Н. Л. ФЕСЯНОВА

*кандидат филологических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
birujza@yandex.ru*

**ПАРАДОКСАЛЬНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЗНАКИ
В РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТАХ**

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению такого явления массовой коммуникации, как рекламный плакат. Содержание рекламного плаката понимается как единство вербального и визуального уровня передачи информации, мотивированное продуманным воздействием на адресата. В статье представлен ряд приемов, приводящих к парадоксу: противоречие между ожидаемым и случившимся, манипуляция с оценочной шкалой, парадоксальная гипербола, сравнение по неявному признаку; приводятся примеры использования данных приемов в рекламных плакатах начала-середины XX в.

Ключевые слова: реклама, рекламный плакат, визуальный знак, парадокс.

Современные исследователи воспринимают рекламную деятельность как особый вид коммуникации, представляющий собой взаимодействие рекламодателей и потребителей (Д. А. Аакер, Н. И. Зайцева, Ю. А. Буткевич,

В. В. Крикунова, Д. У. Джугенхаймер, В. В. Ученова, Н. В. Старых, Л. В. Ухова, Р. Батра, Т. Кениг, Ф. Котлер, А. Н. Лебедев-Любимов, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, О. А. Феофанов и др.). Любая реклама манипулятивна, основной из тесно переплетенных ее функций – информативной, коммуникативной, эстетической и суггестивной – является последняя, так как рекламное сообщение «создается только с одной целью – сформировать положительный образ товара или производителя и выработать потребительские мотивы у адресата» [7]. Именно воздействующая функция позволяет создателям рекламы прибегать к различным нестандартным способам представления информации.

Несмотря на увеличивающееся год от года количество рекламы, качество ее оставляет желать лучшего. Как известно, для эффективного воздействия требуется усиление аффективного компонента [8], который может достигаться в том числе и за счет приемов шокирующей рекламы. Конечно, подобная реклама привлечет внимание, однако обеспечит ли она продуктивное извлечение необходимой адресату информации? Важно понимать, что рекламные сообщения проникают во все области человеческой деятельности, наделяя их некими продуманными образами, тем самым влияя на умы массовой аудитории.

Рекламный плакат – крупноформатное листовое издание, сочетающее шрифтовые и изобразительные элементы – как знаковая система оперирует вербальным и визуальным уровнем передачи информации, объединяя их коммуникативной задачей, мотивированной воздействием на адресата. Любой знак в рекламном сообщении следует рассматривать как неразрывное единство двух его сторон – означаемого и означающего. Визуализация, без сомнения, усиливает воздействие рекламного сообщения, а в некоторых случаях заменяет его. Однако говорить о том, что реклама является эффективной, «можно только в том случае, если целевая аудитория сможет без труда декодировать смысл рекламного сообщения поликодового характера» [7], т. е. ее убедительность подразумевает «исключение неверного восприятия или непредусмотренных ассоциаций» [4]. При этом одна из центральных задач, которую ставят перед собой рекламодатели, – выделить свой товар/услугу из рекламного потока, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя. Поиск решения данной задачи приводил и приводит создателей рекламного материала к нетривиальным логическим ходам, в частности, парадоксу (и даже абсурду). Учитывая то, что «визуальные образы укореняются в сознании прочнее, нежели понятия» [2, с. 4] и «визуальное сообщение оказывает более сильное эмоциональное воздействие на читателя» [3, с. 3], рассмотрим характер используемых в рекламных плакатах начала-середины XX в. визуальных знаков через такой прием воздействия на массовую аудиторию, как парадокс. Парадокс – это некое сообщение, которое противоречит здравому смыслу; своеобразное видение предмета/явления, которое резко расходится с ожидае-

мым/ общепринятым. К ключевым характеристикам парадоксов исследователи относят такие черты, как противоречивость, наличие эксплицитно выраженных или имплицитно подразумеваемых, противопоставляемых друг другу точек зрения, неожиданный подход к трактовке привычного явления, рассчитанный на создание эффекта обманутого ожидания.

В ходе исследования мы будем использовать методический подход к анализу изображения, предложенный Е. Ю. Рождественской: описание видимых данных, разделение их на структурные элементы и поиск взаимосвязи текста и изображения в определенном контексте [6]; а также классификацию зрительно воспринимаемых знаков, предложенную В. М. Приваловой: информация о человеке и от человека передается визуальными знаками трех визуально-коммуникативных систем: габитуса (физический облик, анатомические особенности лица, других частей тела, конституция и пр.), костюма (социальное оформление внешности: одежда, обувь, украшения, аксессуары, прическа, очки и пр.), кинесики (любые значащие движения: мимика, жестикауляция, походка, поза) [5].

Одним из самых распространенных приемов, приводящих к парадоксу, является контраст/противоречие между ожидаемым и случившимся. Так, табачная фабрика «А. Катък и К°» в 1910 г. использовала парадоксальные слоганы: *«Жить не стоит! На свете нет ничего совершенного! БЕЗУМЦЫ! Остановитесь и вспомните, что есть гильзы КАТЪКА»* – изображен высокий хмурый мужчина, лет 50-ти, одетый в клетчатый костюм, рубашку и галстук, приставивший себе пистолет к виску. Как видим, происходит эффект обманутого ожидания, а во второй части слогана предлагается решение проблемы – купи «совершенные» сигареты и наслаждайся жизнью (рис. 1). На другом плакате этой же фабрики *«ЕСЛИ ДЕТИ КУРЯТ, и Вы не можете их от этого отучить ни просьбами, ни наказаниями, то посоветуйте им, по крайней мере, курить только Гильзы Катъка. Помните, что гильзы Катъка самые гигиеничные»* – крупным планом изображено лицо мальчика в форме гимназиста, сосредоточенно курящего сигарету. Чтобы привлечь внимание, рекламодатели вызывают психологическое напряжение у адресата, обращаясь для этого к негативным эмоциям, провоцирующим приобретение рекламируемого товара.

Для рекламных плакатов начала XX в. характерен и прием манипуляции с оценочной шкалой. Например, компании Gillette (бритвенные станки) и Iver Johnson Revolvers (оружие) использовали шкалу опасно/безопасно: в 40-е гг. XX в. были выпущены следующие рекламные плакаты: на одном изображен смеющийся младенец с пеной на щеках, с бритвой в руке и слоган *«Никакой правки, нет хонингования. Безопасная бритва»*; на другом – маленькая девочка, сидящая с куклой в кровати, держащая в руках револьвер, надпись на пижаме ребенка: *«Папа сказал, что это не поранит нас»*. Парадоксальным здесь является не только сочетание изображения и рекламируемого товара,

но и слоган, вступающий в противоречие с картинкой: «*Это не игрушки: они стреляют метко и убивают*» (рис. 2). Компания Pitney Bowes (программные продукты и аппараты) привлекает парадоксальную гиперболу, играя со шкалой законно/незаконно, их слоган звучит как риторический вопрос: «*Это всегда законно – убивать женщину?*». При этом на плакате изображен взбешенный начальник, кричащий на подчиненную, отвернувшуюся от него и демонстративно закрывшую глаза.

Обращает на себя внимание повторяемость некоторых образов в рекламных плакатах. В частности, это образ красивой стройной молодой женщины, который формируется с использованием примерно одинаковых приемов построения целого, предназначенных для привлечения внимания платежеспособного потребителя (в начале XX в. это мужчина) к рекламируемому товару (не связанному напрямую с женщиной) и достижения таким образом коммерческого успеха. Изучая рекламные плакаты компаний *Chesterfield* (сигареты), *J. Dupont & Co* (коньяк), *Van Heusen* (мужские рубашки), пивоваренного завода «Калинкин», мы можем увидеть румяную девушку в свадебном наряде с упаковкой сигарет в руках (слоган «*Всегда покупай Chesterfield*»); девушку в пышном платье с открытыми плечами, сидящую вполборота, перед ней на столе бутылка коньяка, тарелки и подсвечник, в глазах светится приглашение; молодую жену в домашнем платье, стоящую на коленях перед сидящим на постели мужчиной (слоган «*Покажи ей, что это мир мужчины*»); девушку в русском богато расшитом костюме, кокошнике с подносом в руках, на котором расположены алкогольные напитки. Одежда на женщинах представлена либо в цветовой гамме рекламируемого товара, либо в мягких пастельных тонах. Во всех случаях лица моделей озарены белоснежными улыбками, позы раскованы. Компания *Philip Morris*, используя женский образ, также прибегает к приему, приводящему к парадоксу, – сравнению по неявному признаку, объединению несопоставимых явлений. На рекламном плакате *New Philip Morris* мы видим замужнюю молодую женщину, держащую на руках младенца (слоган «*Родился нежный*», рис. 3), то есть появление новой марки сигарет сравнивается с рождением ребенка. В рекламном плакате *Lucky Strike* используется прямое обращение к женщине: «*Когда соблазн побаловаться, возьми Лиску взамен. Они поджаренные*» – при этом мы видим готовую прыгнуть в бассейн счастливую девушку в купальнике цветовой гаммы пачки сигарет, позади нее тень – полная женщина в возрасте, около ног которой пачка сигарет *Lucky Strike* (рис. 4). То есть сигареты предлагаются как альтернатива еде, а курение пропагандируется как символ свободы, сексуальности и притягательности.

Рис. 1. Табачная фабрика «А. Катык и К°»



Рис. 2. Реклама Iver Johnson Revolvers



Рис. 3. New Philip Morris



Born gentle

POUR mothers, please forgive us if we too feel something of the pride of a new parent. For new Philip Morris, today's Philip Morris, is delighting smokers everywhere. Enjoy the gentle pleasure, the fresh unfiltered flavor, of this new cigarette, born gentle, then refined to special gentleness in the making. Ask for new Philip Morris in the smart new package.

New Philip Morris...gentle for modern taste

© 1955 Philip Morris Inc.

King Size
or
Regular
10 cigarettes

Рис. 4. Lucky Strike

IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?

When tempted to over-indulge

"Reach for a Lucky instead"



In moderation the pleasure is all things come to nothing. There are those who think that the smoking of a great many cigarettes is a sure way to health and happiness. It is not. It is a sure way to a life of suffering.

Lucky Strike the finest Cigarettes you ever smoked, made of the finest tobacco. The Crown of the Group. **"IT'S TOASTED - Lucky Strike has an extra seven heating process."** Everyone knows that heat purifies and so 200°F. processes our **Red Larkins** and less irritating to your throat.

"It's toasted"

Your Throat Protection - against irritation - against cough.

*It's the one way smoking Larkins reduces risk. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

В современных рекламных компаниях плакат остается важным средством визуальной коммуникации, и парадокс продолжает активно применяться как способ привлечения внимания. Однако, на наш взгляд, ключевыми остаются проблемы эффективности приемов использования парадокса и их соответствия ожиданиям адресата. Несомненно, что действенность рекламного сообщения зависит от продуманного, гармоничного единства всех его компонентов: идеи, текста, изображения, итогового образа. Важно еще раз подчеркнуть то, что создавая рекламный образ, рекламодатели моделируют и образ потребителя товара или услуги. Поэтому при его создании необходимо учитывать не только тематику, но и фактор адресата, понимать, что реклама является одним из специфических компонентов массовой культуры, который оказывает формирующее влияние на жизненные ценности и установки людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зайцева Н.И.* Ожидания от рекламы и отношение к ней у субъектов рекламной коммуникации с различной социально-ролевой позицией: дис. ... канд. психол. наук / Н.И. Зайцева. – URL: <http://www.dissercat.com/content/ozhidaniya-ot-reklamy-i-otnoshenie-k-nei-u-subektov-reklamnoi-kommunikatsii-s-razlichnoi-sot> (дата обращения: 13.09.2016).
2. *Колодий В.В.* Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики: автореф. дис. ... канд. филос. наук / В.В. Колодий. – URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/2011/000413532/000413532.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).
3. Мжелская Е.Л. Фоторедактирование: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – 176 с.
4. *Назайкин А.Н.* Практические методики оценки эффективности рекламных текстов / А.Н. Назайкина. – URL: http://www.elitarium.ru/metodiki_jeffektivnosti_reklamnykh_tekstov/ (дата обращения: 23.09.2016).
5. *Привалова В.М.* Орнаментальная культура. Аналитический обзор символов и знаков геометрического орнамента в антропологической картине мира / В.М. Привалова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ornamentalnaya-kultura-analicheskij-obzor-simvolov-i-znakov-geometricheskogo-ornamenta-v-antropologicheskoy-kartine-mira> (дата обращения: 30.09.2016).
6. *Рождественская Е.* Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений / Е. Рождественская // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – С. 28–42.
7. *Ухова Л.В.* Оценка эффективности рекламного текста / Л.В. Ухова. – URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 29.08.2016).

8. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис. ... доктора филол. наук Л.В. Ухова. – URL: <http://www.dissercat.com/content/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 30.09.2016).

Е. Ю. ЗЮБА

студент

Томский государственный педагогический университет,

Россия, Томск

ms.zyubae@mail.ru

А. В. КУРЬЯНОВИЧ

доктор филологических наук, профессор

Томский государственный педагогический университет,

Россия, Томск

kurjanovich.anna@rambler.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА НЕСТАНДАРТНЫХ НОСИТЕЛЯХ КАК ОПЫТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ЭКСПЕРИМЕНТА)

Аннотация. В статье речь идет о региональных рекламных текстах, размещенных на нестандартных носителях. Степень проявления функционально–прагматических свойств текстов этого типа определяется, в том числе, способностью представлять информацию потребителю и воздействовать на него посредством вербально-визуального кода. Исследование выполнено с опорой на экспериментальные данные.

Ключевые слова: реклама на нестандартных носителях, визуализация, эксперимент, воспринимающее сознание, прагматика рекламного текста.

В пространстве современной коммуникации одну из ключевых позиций занимает реклама. Значимость рекламного взаимодействия для культуры «потребительского общества» столь велика, что ее сообщения часто служат прецедентными источниками, наравне с классикой [2, с. 35]. Рекламные тексты представляют актуальный объект исследования для разных наук, включая лингвистику (см, например, работы О. Я. Гойхмана, Н. Н. Кохтева, А. Д. Кривоносова, В. Ю. Липатовой, Т. М. Надеиной, Н. Б. Руженцевой, Е. Н. Сердобинцевой, Л. В. Уховой и др.). «В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации

и на наружных щитах. Это платное, однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара. В широком понимании термин «реклама» включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционных газетных заметок, выставок, коммерческих семинаров, определенной маркировки и упаковки товара, внутренних витрин и т.д. Вероятно, широкое понимание более точно передает суть современной рекламы» [5, с. 11].

Рекламное мышление проявляется в привлечении внимания массовой аудитории к рекламному сообщению при помощи стандартных и нетрадиционных рекламных носителей. Реклама на нестандартных носителях выступает эффективным средством создания имиджа продвигаемого товара или услуги: реклама на квитанциях, упаковочных пакетах, спичечных коробках, асфальте, транспортных средствах, билетах, мусорных контейнерах, стенах зданий, освещаемых прожектором, одноразовой посуде и т.д.

По нашим наблюдениям, в г. Томске лидирует размещение рекламы на нестандартных носителях как продовольственных товаров (реклама колбас, вареников, кваса, производимых в регионе, и размещаемая на средствах городского общественного транспорта и пр.), так и непродовольственных (например, реклама сети муниципальных аптек и оптик на билетах в общественном транспорте и пр.). Условное «второе место» занимает реклама услуг: обучение танцам, оказание помощи в похудении и избавлении от вредных привычек, организация досуга (к примеру, на асфальте в публичных местах). Встречаются случаи использования нестандартных носителей для репрезентации социальной рекламы. Так, нетрадиционным можно считать размещение призывов к жителям города соблюдению на улицах чистоты на контейнерах для мусора, в городских аллеях и парках отдыха (Рис. 1 и 2).

Рис. 1. Реклама на креслах в городском транспорте



Рис. 2. Реклама на стене здания, освещаемой прожектором



Высокая степень прагматичности рекламных текстов, размещенных на нестандартных носителях, во многом обусловлена активным привлечением, помимо вербального, визуального кода коммуникации, использование которого позволяет определять рекламные тексты на нетрадиционных носителях как креолизованные. *Креолизованный* текст – «особый лингвизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 8]. Для обозначения этого понятия сегодня имеется множество терминов: «семиотически осложненный», «нетрадиционный», «видеовербальный», «составной», «поликодовый», «лингвизуальный феномен», «синкретичное сообщение», «изовербальный комплекс», «изоверб», «иконотекст» (Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, А. А. Бернацкая, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, Л. В. Головина, А. Ю. Зенкова, В. М. Клюканов, Э. А. Лазарева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.). «Рекламное сообщение, гармонично сочетающее графические (цвет, размер шрифта, иллюстрации и пр.) и вербальные (собственно текстовый ряд) символы, в полной мере отвечает основной задаче копирайтеров – созданию сообщения, в наибольшей степени обладающего прагматическим воздействием на потенциального покупателя. Средства визуализации в рекламе подтверждают достоверность вербально передаваемой информации, устанавливают ассоциативную связь между потенциальным покупателем и рекламным образом» [3, с. 157].

Покажем это, используя данные пилотажного эксперимента.

Цель эксперимента – выявление особенностей прагматики рекламного текста в зависимости от типа его носителя. Эксперимент проводился в форме

опроса (было предложено 8 вопросов) с использованием Google платформы. Было получено порядка 300 ответов от 31-го реципиента (студентов вузов г. Томска).

Задачи эксперимента: 1. Выявить степень знакомства информантов с типами рекламоносителей. 2. Изучить способность информантов определять нестандартный тип рекламоносителя. 3. Проанализировать зависимость типа рекламного текста от вида рекламоносителя.

Гипотеза: степень воздействия, оказываемого рекламным текстом на воспринимающее сознание потенциального потребителя, обусловлена типом носителя, на котором данный рекламный текст существует и функционирует.

Описание результатов эксперимента. В целом эксперимент подтвердил сформулированную гипотезу. На вопрос, какой рекламный носитель информанты определяют в качестве нестандартного, были получены следующие ответы: кассовые чеки (21), тетради (19), билеты на проезд в общественном транспорте (18), одноразовая посуда (17), мусорные контейнеры (17), деревья (15), авторучки и карандаши (12), жилищные квитанции (8), общественный транспорт (6), скамейки (5), асфальт (4).

По поводу вопроса об эффективности рекламы на нестандартных носителях разных видов информанты ответили так: реклама на вывеске (15 человек), реклама на стене здания (10 человек), реклама на асфальте (5 человек).

Судя по ответам опрашиваемых, при восприятии рекламы они первым делом обращают внимание на форму рекламного сообщения (21), его содержание (18), присутствие сопутствующего тексту изображения (13), соотношение цветовой гаммы и текста рекламы (11), тип рекламоносителя (5), ошибки в речевом оформлении текста (2).

На вопрос, зависит ли спрос от размещения и вида рекламы, «да» ответили 27 человек, «нет» – трое, «сомневаюсь» – один.

В качестве факторов, определяющих эффективность рекламы на нестандартных носителях, информантами были указаны следующие: законы рынка и маркетинга (25), целевая аудитория (23), качество сделанной рекламы (19), талант и креативность копирайтеров (9).

На вопрос, какая реклама в будущем будет преобладать, 19 человек ответили, что реклама на нестандартных носителях, 8 высказались за рекламу на традиционных носителях, трое затруднились с ответом, один респондент считает, что будет востребована в равной степени реклама как на нестандартных, так и на стандартных носителях.

Нестандартные подходы в рекламе имеют широкий перечень форм распространения информации на массовую аудиторию, основанных на разнообразных нетрадиционных способах оказания воздействия на потребителя: «для наибольшей эффективности воздействия на потребителя важно правильно уметь применять существующие знания в новом ключе. Необходимо использовать в рекламной коммуникации новые различные формы, инструменты и

каналы передачи сообщений, применять нестандартные подходы. Можно использовать возможности интернета, а также интегрировать рекламу со сферой отдыха и развлечений» [4, с. 18].

Таким образом, с опорой на экспериментальные данные, можно утверждать, что реклама, размещенная на нестандартных носителях, обладает большей степенью воздействующей силы на потребителя в силу максимального привлечения в качестве канала восприятия вербально–визуального кода. Существование тенденции к разрушению стереотипов в восприятии информации, в частности, в сфере рекламной коммуникации, позволяет говорить о значимости теории визуализации в развитии современных теорий коммуникации, дискурса, текстовой, речевой и лингво–когнитивной деятельности. Дальнейшее рассмотрение вопросов взаимодействия вербального и визуального кодов в разных сферах межличностной и социальной интеракции является перспективным для науки в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. *Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М. : Издательство «Флинта», 2013. – 224 с.
3. *Курьянович А.В.* Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) / А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). – 2015. – №4(157). – С. 153–159.
4. *Лобин А.М.* Редакторская подготовка рекламных материалов : Методические указания / А.М. Лобин. – Ульяновск: Оформление УлГТУ, 2004. – 48 с.
5. *Ягодкина М.В.* Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

В. В. КАТЕРМИНА

*доктор филологических наук, профессор
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
katermina_v@mail.ru*

ОБРАЗНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИМИДЖЕМ ПРЕДМЕТА РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению образной составляющей текста при манипулировании имиджем предмета рекламы. В тексте рассмат-

риваются понятия «реклама», «имидж», «образность» и анализируются рекламные тексты. В статье подчеркивается, что использование методов манипулирования позволяет создавать сильный рекламный образ, который будет узнаваем для широкой аудитории.

Ключевые слова: образность, рекламный текст, манипуляция, имидж, предмет рекламы.

В настоящее время рекламная коммуникация исследована с точки зрения различных аспектов. Рекламный текст анализируется как средство манипулирования общественным сознанием. В тоже время реклама представляет собой мощную самостоятельную структуру, развивающуюся по собственным законам и правилам. “Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable. Pervading all media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence” [8, с. 28]. («Реклама является одним из важнейших факторов массовой культуры, отражающих жизнь современного общества. Она вездесуща, даже если вы не читаете газет и не смотрите телевизор, реклама предстаёт перед вами как обязательный элемент городской среды. Заполняя все средства массовой информации, реклама представляет собой прекрасно организованную автономную структуру, пользующуюся огромным влиянием») [здесь и далее пер. наш].

Термин «реклама» происходит от латинского слова *reclamare* – громко кричать, извещать. Основная цель рекламы, как и другого вида текста СМИ, – передача информации.

Современный словарь иностранных слов дает следующее определение: «Реклама» – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.; 2) распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности» [1, с. 97].

При рассмотрении рекламы следует помнить о том, что русское слово «реклама» фактически используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса: 1) рекламы как сферы человеческой деятельности, бизнеса, направленного на создание рекламной продукции, и 2) рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, распространяемый одним из средств массовой информации.

В английском языке для разграничения этих двух близких, но разных по значению понятий удобно используются две автономные лексические единицы, образованные от одного латинского слова *advertere*, означающего *turn around*: 1. *Advertising* в смысле “the industry that produces advertisements to be shown on television, printed in newspapers, magazines, etc.”, («Индустрия, кото-

рая выпускает рекламу, предназначенную для телевизора, газет и журналов») [7, с. 5].

Манипулятивный рекламный текст является выразительным, образным и эмоциональным. Кроме того, ему присуща большая ассоциативная сила и смысловая многоплановость. В манипулятивном рекламном тексте создается сильный рекламный образ – имидж предмета рекламы. Имидж – это образ, обладающий большой регулятивной силой, призванный в большей степени влиять не на сознание человека, а на его эмоциональную сферу и уровень бессознательного. Это иллюзорный образ, который играет значительно более важную роль, чем рационально осознаваемые реальные качества товара. Имидж формируется двумя основными путями: на основе абсолютизации или идеализации определенных свойств товара или услуги. В случае абсолютизации из потребительских качеств товара выделяется одна, наиболее значимая для потребителя черта, которой придается гипертрофированное значение. В этом случае одним из типичных приемов воздействия становится гиперболизация привлекательных качеств товара. Так, в следующем тексте – рекламе OLAY [5] – туалетному мылу приписывается нежность шелка:

The silky feel of olay bar. For skin that feels like it's born from the same cloth as your silkiest clothes, there's Olay bar. The silkening moisturizers lather around your skin, leaving you feeling silky and gorgeous. No matter what you wear. OLAY love the skin you're in.

Изображение поддерживает ту же идею: демонстрируется шелковый халат нежно-розового цвета, из которого вырезан лоскуток, по форме и размеру точно совпадающий с куском мыла OLAY, расположенным рядом. Очевидно, отсутствующий лоскуток шелка и был использован при создании мыла. Другой способ формирования имиджа предполагает надделение рекламируемого объекта соответствующими качествами, которых может и не быть вообще: происходит идеализация товара. Такими «дополнительными ценностями», как правило, выступают социальный престиж, комфорт, удовольствие и т. д. Так реклама усиливает эмоциональное восприятие товара или услуги.

В следующем тексте – рекламе Russel Stover [3] – нет перечня достоинств рекламируемой линии товаров (различные сорта конфет), зато акцентируется тот факт, что эти товары предназначены для людей, стремящихся к лучшему (“committed to better lifestyle”). Таким образом, женщины покупают не конфеты, а возможность приобщиться к «лучшему стилю жизни»:

Seriously good candies for those committed to better lifestyle snacking. Russel Stover.

Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов.

Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет

усилителей – *awfully, terribly, very* создается сильная импрессивность фразы [2]. Например, в рекламе женского парфюма *Givenchy* не написано ничего, кроме известного слогана компании. “Very Irresistible” [6].

Идиомы помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента. При восприятии рекламного текста основное – это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Важно создать этот образ, максимально используя средства языка – идиоматические выражения, низкочастотную лексику и лексику с эмоционально-оценочными обертонами, создающими коннотацию. Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ. Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Например, реклама губной помады известной марки *Maybelline*. “*Breathe into me*” [4]. ФЕ означает «пробудить к деятельности, оживить» и вносит в текст дополнительный семантический оттенок, активизирует в целом восприятие рекламы губной помады.

Многие, если не сказать все, производители используют в рекламе определённый образ. При интенсивном рекламировании товара и применении одного и того же образа потребители начинают узнавать товар, видя образ без рекламного сообщения, какого-либо текста и т. д.

Например, если говорить о косметике непосредственно, то многие косметические бренды стали узнаваемы и без названия и рекламного слогана благодаря образу, созданному за счёт логотипа марки. *Nivea* узнаваема без рекламного обращения за счёт синего фона и белых букв крупного шрифта, которые чётко читаемы, хорошо запоминаются и известны многим женщинам, и мужчинам, то есть тем, кто пользуется продуктами данного типа: различными кремами, бальзамами для губ, после бритья, дезодорантами и другими средствами. *Nivea* использует в рекламе (почти так же как и *Dove*) обычных женщин, в магазинах товар данной марки располагается среди товаров по не очень высокой цене, в отличие от многих широко известных в мире брендов. Данная марка доступна многим.

Coco Chanel и *Calvin Klein* использует в производстве своих продуктов, непосредственно на самих продуктах – на косметике (помада, тени, пудра), на упаковках ароматов, инициалы своих марок: *Coco Chanel* использует две буквы “С” пересечённые в сгибах букв (одна обращена влево, другая вправо), *Calvin Klein* использует буквы “СК”. Человек может покупать данный бренд только из-за образа, образа товара для успешных, хорошо зарабатывающих, свободных, возможно светских людей.

Образ также проявляется в сопоставлении самого потребителя с продукцией, которую он использует. Например, одеколон, произведённый компанией *Oriflame*. В рекламе этого одеколona *Oriflame* «использовал лицо» известного

певца Томаса Андерса, представив его в элегантном, можно сказать деловом, костюме на тёмном фоне, сидящим в кресле. На заднем фоне видны пластинки, какие-то дипломы, на них различима только одна надпись: «Awards». Данная реклама свидетельствует о том, что образ этого человека – Томаса Андерса – солидный, деловой и преуспевающий.

Таким образом, следует констатировать, что использование методов манипулирования позволяет создавать сильный рекламный образ, который будет узнаваем для широкой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 678 с.
2. *Мудров А.Н.* Основы рекламы. 2-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Мудров – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
3. *Cosmopolitan* 2004.
4. *Elle* 2014.
5. *Glamour* 2005.
6. *Glamour* 2013.
7. *Longman Dictionary of Contemporary English.* – L: Longman, 1992. – 1380 p.
8. *Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London: Marion Boyars, 1999 – 91 p.

А. В. РОДИН

*кандидат экономических наук, доцент
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
mailteor@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассматривается проблема визуализации бренда хозяйствующего субъекта в системе маркетинговых коммуникаций. Исследованы особенности применения визуализации в сегментах рынка алкогольной и табачной продукции, поскольку продвижение последней с использованием стандартных каналов рекламы невозможно. Отмечена приоритетность использования средств визуализации в разработке мотивационного комплекса воздействий на организации торговли и конечного потребителя, формировании их лояльности.

Ключевые слова: средства визуализации, маркетинговые коммуникации, инновации, эффективность, лояльность потребителя

Жизнеспособность и стабильность социально–экономического развития современного предприятия на данном этапе зависят не только от традиционных факторов, но и от того, как хозяйствующий субъект позиционирует себя в конкурентной среде, насколько получится сформировать конкурентные преимущества. В рамках задачи формирования конкурентоспособности предприятия последняя может быть определена как способность создавать условия для его устойчивого развития и выражена через категорию значимых для потребителя конкурентных преимуществ [6, с. 122].

Средства визуализации стали широко применяться во второй половине XX века как эффективный и более быстрый, чем реклама, инструмент увеличения объемов продаж. Визуализация включает в себя систему мер и приемов, побуждающих потребителя к приобретению или продажам товара. Особенностью таких мер является не связанность напрямую с потребительскими характеристиками и качественными отличиями товара. Считается, что последние хорошо знакомы конечному потребителю.

Актуальность использования инструментов визуализации в маркетинговых коммуникациях связана именно с этими аспектами, а также со спецификой продукции предприятий ряда отраслей, производящих алкогольную и табачную продукцию, поскольку ее продвижение с использованием стандартных каналов рекламы невозможно.

Стимулирование продаж, сейлз промоушн (от англ. Sales promotion – продвижение товара) представляет собой определенный тип маркетинговых коммуникаций, предполагающий выполнение целой системы мер по продвижению продаж по всей цепочке перемещения товара – от производителя по используемым каналам сбыта до конечного потребителя в целях ускорения реализации товара. Удельный вес на проведение таких мер в бюджете маркетинговых коммуникаций стабильно растут во всем мире и значительно превышают половину всего бюджета [3, с. 232]. Основой такого плана мероприятий является использование средств визуализации бренда предприятия и продукции в розничной торговле и для конечного потребителя.

Оценка эффективности визуализации в маркетинговых коммуникациях должна обеспечиваться на основе данных, получаемых по каналам обратной связи. Кроме того, это позволяет своевременно и полноценно вносить изменения в процесс товародвижения. Особо быстрый эффект дает стимулирование покупки товара путем материализованных визуальных образов, сувениров, подарков и других средств, актуальных для потребителя или контрагента компании. Таким образом действует эффект кратковременного побудительного мотива – импульса, а не только удовлетворенность товаром и лояльность потребителя к производителю [2, с. 103].

Можно выделить следующие цели визуализации:

- увеличение продаж известным потребителям товаров предприятия;
- стимулирование пробной покупки нового продукта;
- распродажа наличного ассортимента;
- овладение долей рынка с высокой конкуренцией;
- улучшение денежного потока, сбалансирование спадов и подъемов покупательского спроса, например, синхромаркетинг [1, с. 640].

Визуализацию в целях стимулирования сбыта можно разделить на три группы:

- визуализация для собственных продавцов;
- визуализация для розничных торговцев;
- визуализация для конечного потребителя.

Важнейшие мероприятия по визуализации для конечного потребителя, как правило, проводятся в местах продаж (POS – от англ. Point of sale). Обычно POS-мероприятия предварительно широко рекламируются, а в процессе проведения броско и красочно оформляются, что позволяет привлечь внимание большого количества потребителей (рисунок 1).

Рис. 1. Костюмы для промоутеров пива



Выбор того или иного стимулирующего средства визуализации зависит от многих факторов: специфики самого товара, возможностей производителя,

характеристик целевой аудитории и т. д. Чаще всего компании выбирают несколько целевых аудиторий и воздействуют на них комплексно, чтобы получить максимальный эффект. Программа комплексного маркетинга для каждого участника рынка должна четко устанавливать, насколько интенсивный уровень стимулирования применять, круг участников программы, перечень рекламных акций, стимулирующих мероприятий, период их проведения, а также сумму необходимых затрат.

Например, для предприятий–производителей пива эффективным представляется использование для стимулирования сбыта Бирдекели (подставки под пивные кружки), сувениров, поощрительных программ для магазинов пива на разлив, POS-материалов в торговых точках: плакаты, воблеры, шелфтокеры, фирменные ценники, специальные «подвески» на бутылках; акция «При покупке 6 стеклянных бутылок – открывашка в подарок»; поощрительные программы для магазинов разливного пива. При выведении товара на рынок: при покупке 3–х стеклянных бутылок – кружка в подарок (рисунок 2).

Рис. 2. Подарочная фирменная кружка от ООО «Кроп Пиво»



Проводя маркетинговые программы для магазинов, конечно, необходимо проконтролировать (заранее договориться и заключить договор с торговым предприятием), чтобы на момент промо–акции в торговой точке был в продаже данный товар. Так, потребители пива, которые приобретут продвигаемую продукцию, получают памятные подарки и небольшие, но симпатичные сувениры: бирдекели, специальную «подвеску» на бутылках (рисунок 3).

Рис. 3. Бирдекели, специальная «подвеска» на бутылки



Если говорить об успешных акциях, то это – уникальные, творчески разработанные промо-кампании, которые ориентированы на целевую аудиторию марки. И здесь нет никакой зависимости от ценового сегмента [5].

Таким образом, внедрение средств визуализации способно обеспечить достижение поставленных коммуникационных целей в тех случаях, когда другие элементы коммуникаций не действенны. Например, за довольно короткий промежуток времени визуализация способна изменить тенденцию к уменьшению объемов продаж. Она может оказать мощную поддержку при выведении на рынок нового товара, усилить рекламные образы, обращения, послания. Кроме того, она в силах оказать существенное влияние на формирование у потребителя позитивного опыта общения с производителем, сформировать благоприятное отношение к бренду, торговой марке еще на стадии процесса принятия решения о покупке, а также обеспечить новые каналы сбыта на отдельных сегментах рынка за счет проведения специальных акций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. 4-е европ. изд.: пер. с англ. – М.: ООО Вильямс, 2010. – 1200 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. – М.: Бератор–Пресс, 2010. – 259 с.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт / пер. с англ. – М.: МТ – Пресс, 2011. – 268 с.
4. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практ. пособие / И.И. Кретов. М.: Финстатинформ, 2008.– 181 с.
5. Промо–акции пивоваренных компаний // Журнал «Пивное дело». – URL: <http://www.pivnoe-del0.info/promo-akcii-pivovarennux-kompanij/> (дата обращения: 10.09.2016).
6. Родин А.В. Маркетинговый подход к формированию конкурентных преимуществ региона / А.В. Родин // Территориальный маркетинг и стратегическое планирование местного развития: материалы Всероссийской науч.–

практ. конф. – Краснодар; Петрозаводск: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 190 с. С. 122–129.

Э. Г. РЯБЦЕВА

*кандидат филологических наук, доцент, профессор
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
emma_r740@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДЕНОТАТИВНОЙ И КОННОТАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье на материале креолизованных текстов – текстов печатной рекламы – рассматривается роль визуального кода в передаче текстовой информации – денотативной и коннотативной.

Ключевые слова: визуализация информации, печатный рекламный текст, денотативная информация, коннотативная информация, вербально-визуальная метафора.

Семиотический подход к рекламе предполагает рассмотрение рекламного текста как сложного знакового комплекса. Простые знаки и их сочетания, конституирующие рекламный текст, принадлежат к разным семиотическим кодам: вербальному и невербальным (визуальному и аудиальному). Тексты, в состав которых включаются визуальные знаки (креолизованные, поликодовые, семиотически осложненные тексты), попали в центр внимания исследователей по ряду причин. Современный мир описывают как «эпоху видеосферы», эпоху, в которой все возрастающую роль играет визуализация. Последние десятилетия отмечены сменой языка общения с вербального на визуальный, что, по мнению Т.Ю. Сериковой, является основной причиной востребованности визуального образа в современной культуре: «Происходит установление особого отношения современного человека к реальности как к визуальному образу» [2, с. 144]. Возрастанию в культуре роли визуальной информации способствуют как социальные факторы (развитие новых средств коммуникации, усиление процессов глобализации, расширение интеграции в мировой экономике), так и физиологические (возможности зрительного анализатора по линии приема и обработки информации).

Визуализация в широком понимании – это процесс представления данных в виде изображения с целью максимального удобства их понимания, придание формы зримого образа любому мыслимому объекту, а также сочетание четких и устойчивых образов любой сложности и специфики при по-

мощи технических устройств и мышлеобразования [4, с. 69]. Термин «визуализация» используется для обозначения не только процесса, но и результата. В последнем случае визуализация трактуется как специфический тип информации, информационное сообщение, передающее сведения в форме визуальных образов. Способ общения, который осуществляется с помощью зрительно воспринимаемых образов, называют визуальной коммуникацией. В визуальной коммуникации средства графики (графическая сегментация текста и его положение на бумаге, шрифт, цвет, нестандартная пунктуация и т.д.) и изображения (расположение, направление, размер изображения, цветовая гамма, символика и др.) определяют внешнюю организацию текста, его «оптический образ», а в прагматически активных текстах участвуют в формировании плана содержания, являются носителем определенной информации (семантической, экспрессивной) и становятся важным типобразующим признаком таких текстов.

Иконический язык имеет определенные преимущества над естественным. Изображение воспринимается как более объективный способ передачи информации, чем вербальный, оно ближе к реальности. Невербальные элементы сообщения не могут быть либо истинными, либо ложными; они всегда истинны. Преимущество визуальной подачи информации заключается и в том, что она представляет факты наглядно и таким образом облегчает и ускоряет процесс интерпретации текста целевой потребительской аудиторией. Изображение воспринимается моментально и целиком. Это особенно важно в ситуации информационной перегрузки, когда человеку сложно охватить, отфильтровать, проанализировать огромные объемы ежесекундно поступающей информации. Кроме того, с помощью визуального сообщения легче манипулировать реципиентом, поскольку мы не умеем контролировать визуальный канал в равной степени с вербальным. Важно и то, что изображение представляет собой действенное средство семантической компрессии, позволяющее максимально сократить эксплицитный план текста.

Перечисленные свойства визуального языка в полной мере соответствуют характеру рекламного текста и поэтому находят в нем широкое применение. Креолизацией, то есть комбинированием средств разных семиотических систем, достигается интенсификация воздействия на реципиента. Передача информации, как денотативной, так и коннотативной – эмоционально-оценочной и образной – происходит при тесном взаимодействии вербального и иконического пластов.

Визуальная часть рекламного текста конституируется тремя основными компонентами, в которых представлены предмет рекламы (предлагаемый товар или услуга), сопутствующие, дополнительные предметы (люди – рекламные персонажи, вещи) и фон.

Основная функция иконических знаков, когда они функционируют в денотативном значении, – дать наглядное представление о предмете рекламы.

Изображение позволяет «остановить мгновение» и достичь такой фокусировки на нем, которая человеку в обыденной жизни недоступна. При восприятии изображенного в рекламном сообщении товара происходит активизация разных сенсорных систем – зрения, кинестетики, тактильной чувствительности. Благодаря этому зрительный образ рекламируемого изделия становится действенным инструментом наглядной аргументации. В качестве носителя денотативной информации изображение позиционируемого продукта предстает в рекламе различных товаров, таких как автомобили, ювелирные изделия, недвижимость, мебель, продукты питания, одежда. Наглядный пример – реклама автомобиля Субару. В каталоге 2006 года почти во всех рекламных текстах фотография предлагаемой модели является единственным или основным элементом визуального ряда. Связи, объединяющие вербальный и изобразительный компоненты, выражены эксплицитно. Одна из моделей – 2.GT – позиционируется как гарантирующая полную безопасность. В тексте перечисляется целый ряд приспособлений, которые обеспечат максимальный контроль и безопасность. Визуальная часть – фотография ремней и подушек безопасности и легендарного двигателя Субару – с помощью наглядных, чувственно воспринимаемых образов воспроизводит информацию, выраженную вербально, акцентирует ключевую рекламную идею.

Следует отметить, что квалифицированно выполненная фотография своей художественной формой передает и коннотативную информацию, создавая эстетический образ и формируя положительное эмоционально-оценочное отношение потребителя ко всему рекламному тексту и к собственно рекламируемому товару.

Коннотативное значение изображения выходит на первый план, когда визуальный образ употребляется в составе визуальных тропов, изучаемых видеориторикой – наукой, развивающейся на основе текстовой риторики [3]. Один из основных видеотропов – видеометафора – понимается как соотношение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков, отождествляемых с теми или иными объектами репрезентации [1]. Важно отметить, что визуальный образ становится значимым лишь в сочетании с вербальным текстом: известно, что смысл иконического знака не всегда отчетлив, может трактоваться неоднозначно и требует закрепления в слове. Поэтому в подавляющем большинстве случаев следует, по-видимому, говорить не о визуальных, а о вербально-визуальных тропах.

Рассмотрим пример. В рекламе автомобиля New Actyon вербально-визуальная метафора создается сопряжением двух изображений: слева помещена фотография самого автомобиля, едущего по дороге, а справа располагается зеркало, в котором должен был бы отражаться автомобиль, но вместо него в зеркале мы видим бегущего тигра. В результате «отождествления» автомобиля с тигром происходит перенос некоторых признаков, в массовом сознании традиционно приписываемых тигру, на рекламируемый товар. Тигр,

обладающий такими качествами, как сила, мощь, скорость, непобедимость, всегда представлялся царем зверей, повелителем всех обитающих на суше животных. Сравнение с тигром подает предмет рекламы в выгодном свете. Положительный образ, созданный изображением, поддерживается вербально – в слогане «Уверенность в силе» и в названии модели – Actyon, которое ассоциируется со словом action – the process of doing something, especially to achieve a particular aim. Таким образом, и визуальный, и вербальный ряды рекламы подводят потенциального покупателя к мысли о том, что приобретение этой машины поможет ему в достижении поставленной цели.

Вербально-визуальная метафора оказывается востребованной, когда простое изображение товара не может продемонстрировать его преимущества. Так обстоит дело, например, в рекламе косметических средств. Текст рекламы, представляющий косметику Faberlic, убеждает читателя в замечательных свойствах этой косметики: «Только косметика Faberlic содержит *уникальный запатентованный кислородный транспорт*. Он доставляет дополнительный кислород прямо в клетки кожи, помогая ей усваивать полезные вещества, в частности те, которые поступают в кожу с косметикой». Визуальный ряд подкрепляет эту информацию наглядными образами. Изображение предмета рекламы – баночек и тюбиков крема, мусса, геля – дано в уменьшенном масштабе в левой части страницы. Доминирующий визуальный образ – лицо девушки, наполовину закрытое кожаной сумкой. Фотография наглядно показывает, какой гладкой и свежей будет ваша кожа, если вы будете пользоваться косметикой Faberlic, и что станет с кожей без Faberlic. Аналогия, устанавливаемая метафорой, контекстуальна и субъективна. Она соотносит именно те характеристики сферы-мишени и сферы-источника, которые передают не только фактическую информацию о предмете рекламы, но и имплицитно эмоциональное и ценностное отношение к нему.

В заключение отметим, что в печатном рекламном тексте иконические знаки участвуют в передаче текстовой информации, как денотативной, так и коннотативной – эмоционально-оценочной и образной. Простое изображение предмета рекламы передает в основном денотативную информацию, коннотативная информация при этом выполняет эстетическую функцию. На первый план коннотативная информация выходит при использовании визуальных образов в составе вербально-визуальных тропов, в частности, метафоры. Передача информации по двум каналам позволяет репрезентировать предмет рекламы в необходимом ракурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии / А. Сарна. – URL: <http://viscult.by.com/article.php?id=555> (дата обращения: 17.09.2016).

2. Серикова Т.Ю. Визуализация современной культуры как искусствоведческая проблема / Т.Ю. Серикова // Вестник ТГГПУ. – Казань: Изд-во ТГГПУ, 2010. – № 3 (21). – С. 144–147.

3. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб.: Маркетинг для профессионалов, 2005. – 544 с.

4. Утробина Т.Г. Визуализация кинестемы в рекламном сообщении / Т.Г. Утробина // Реклама и межкультурные коммуникации: история и современность. – Барнаул: Изд. Дом Барнаул, 2010. – С. 67–72.

О. О. САВЕЛЬЕВА

*доктор социологических наук, профессор
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва*

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК АРТ-ОБЪЕКТ

Аннотация. Анализируются формы взаимной связи рекламы и искусства. Устанавливается, что новые аспекты такого взаимодействия формируются благодаря так называемому «актуальному искусству». Выявляются направления и приёмы актуального искусства, которые участвуют сегодня в формировании городской среды. Основной объект исследования – наружная реклама в городе. Анализируется выход рекламы за пределы предназначенных для неё поверхностей и пространств. Делается вывод, что рекламные арт-объекты помогают избежать экстенсивного расширения рекламного воздействия.

Ключевые слова: городская реклама, искусство, актуальное искусство, эмбиент-реклама, интегрированные коммуникации.

Сегодня наружная реклама – весьма значительная часть маркетинговых коммуникаций. По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) в 2016 г. наружная реклама занимала 10 % рынка ATL-коммуникаций, уступая только телевизионной рекламе и интернет-рекламе. При этом, будучи самым старым сектором рекламного рынка, наружная реклама не сдала своих позиций в эпоху digital-коммуникаций. Этим она существенно отличается от другого «старого» рекламного канала – печатных СМИ. Так, за 2015–2016 гг. наружная реклама увеличилась на 8%, а вот печатная реклама уменьшилась на 13 % [3].

Вместе с тем, новые условия, быстро развивающиеся технологии массовых коммуникаций заставляют специалистов наружной рекламы искать новые пути воздействия на потенциальных потребителей. Для привлечения

внимания горожан (не говоря уже о реальном воздействии) рекламисты нередко идут по пути всё более грубого вторжения в городской ландшафт: рекламные конструкции увеличиваются в размерах, самих конструкций становится всё больше [2]. Это вызывает не только общественное раздражение, но и введение правовых ограничений на наружную рекламу, вплоть до её полного запрета в 1500 городов мира. Как следствие, возникают и распространяются способы продвижения благ, услуг, некоммерческих предложений, которые, не переставая быть рекламой, мимикрируют под художественное оформление городского пространства [1]. И так называемое «актуальное искусство» предоставляет для этого довольно широкие возможности.

Реклама и искусство уже, по крайней мере, два столетия связаны многими и прочными нитями [6]. Это и привлечение к созданию рекламы известных художников, и использование модных в то или иное время художественных стилей, и обыгрывание в рекламе популярных произведений искусства. Новые формы и направления такого взаимодействия формируются сегодня благодаря так называемому «актуальному искусству» - contemporary art. Этим термином обозначают совокупность различных художественных практик и направлений, сложившихся во второй половине XX века. Большинство из них построено на разрыве не только с классической традицией, но и с искусством модернизма. Для «традиционных» художественных произведений, созданных во второй половине XX века и в XXI веке, используется термин modern art – современное искусство [7; 10].

Впервые термин contemporary для характеристики направлений и произведений искусства был использован в 1971 г. [8], хотя по некоторым данным этот термин возник в 1948 г. в США [9]. Перевод «актуальное искусство» стал популярен в России в 1990-е годы. Он применялся (и применяется) к тем произведениям, которые созданы, прежде всего, за счёт расширения так называемого «языка искусства», т.е. тех способов, приемов, средств, материалов и технологий, которые используются для фиксации и передачи эстетического восприятия, переживания человека, чувственной передачи его духовного опыта [4, с. 264]. Именно в расширении языка лежат сегодня, на наш взгляд, основные возможности «приращения искусства». Но такое расширение ставит вопрос о том, является ли вообще данный объект произведением искусства [5].

Основа этих средств и приёмов – замена картины, скульптуры, т. е. всего того, что принято называть «произведением искусства» (work of art / artwork) так называемым «арт-объектом» (art-object), т.е. некоторым «участком» коммуникативного пространства, передающим эстетическое переживание автора, заключающее в себе созданный им художественный образ. Это может быть световая композиция, виртуальная реальность на экране, специально сделанный или типовой объёмный предмет, осуществляемое человеком или группой действие, тело художника или другого человека, местность и т. д. Расширение

используемых материалов, технологий сегодня безгранично. Ещё одна важная черта актуального искусства – стремление к прямому интерактиву с аудиторией, получению от неё реакции в режиме реального времени, «здесь и сейчас».

В дискурс актуального искусства входят самые разные варианты нового «языка искусства»: ассамбляж (двухмерные или трёхмерные композиции из предметов), видео-арт (арт-объекты, создаваемые с помощью видео и телевидения), инсталляция (произведение, состоящее из отдельных элементов и предназначенное для размещения в конкретном месте на конкретный срок), перформанс (серия действий человека или группы), хэппенинг (событие, действие, в которое художник вовлекает окружающих), стрит-арт (надписи или рисунки на поверхностях городского пространства, в т.ч. на асфальте), лэнд-арт (произведение на основе природного ландшафта). В арсенале актуального искусства и так называемые «городские интервенции» – перформанс, инсталляция или другой тип произведений искусства, частью которых являются элементы окружающей городской среды. Даже этот далеко не полный перечень показывает, что возможности приспособления этого нового «языка искусства» к решению рекламных задач практически безграничны. И самой значимой средой для экспозиции таких рекламных арт-объектов становится городское пространство.

В наружной рекламе бурно развивается направление «эмбиент» (ambient – окружающий), т.е. размещение рекламы на не предназначенных для неё поверхностях. Реклама как бы выходит за границы той части городского пространства, где она легко опознаётся как реклама, становится элементом среды, идентифицирующие рекламу рамки уничтожаются, и она начинает восприниматься как самоценное художественное высказывание на пространстве города. Техники создания подобной рекламы могут быть самые разнообразные. Одна из форм разрушения «кавычек» в рекламе — использование для рекламы не предназначенных для этого поверхностей (например, мостовых), таких мест, где человек может даже перепутать рекламу с артефактами реальности. Удачный пример - реклама «Заставь чиновника работать» екатеринбургского рекламного агентства «Восход». Вокруг ям на дорогах были нарисованы портреты чиновников, яма имитировала открытый рот должностного лица. В Бельгии такой же приём использовали не для социальной, а для коммерческой рекламы жвачки Orbit: портрет человека с открытым ртом написали на тротуаре вокруг люка ливневой канализации (рот – канализационная решётка напоминал о дурном запахе изо рта).

Но большинство приёмов эмбиент-рекламы взяты из арсенала стрит-арта. К уличным росписям прибегали фирмы Cola, McDonalds, Toyota, MTV. Бренд Smirnoff рекламировал свой товар с помощью так называемых «реверсивных (обратных) граффити»: художники стирали грязь и пыль с разных элементов городского пространства так, чтобы чистые места читались как

рекламное сообщение. По договору с PA DDB Amsterdam англичанин Джулиан Бивер (Julian Beever) сверхнатурально изобразил на полу одного из городских моллов жуткий провал, снабдив его надписью «Just Call Us». Это был всем известный в Голландии слоган страховой компании Centraal Beheer. Реклама Пражского музея пыток выглядела как обведённый мелом силуэт погибшего человека без головы. Силуэт располагался на самом краю платформы метро, его «шея» упиралась в открывающиеся и закрывающиеся двери поезда.

В городской рекламе сегодня «в моде» инсталляции, включающие элементы городской среды. На стене дома нарисован револьвер, а его дуло – чадящая труба небольшого заводика (экологическая реклама). На стене же нарисовано стадо мамонтов, а около стены припаркован автомобиль, которому не страшна их тяжесть (реклама грузового пикапа Toyota). Особенно широко инсталляции из разнородных предметов представлены в витринах магазинов: продаваемые товары становятся частью настоящего художественного полотна. В Праге уже упоминавшийся «Музей пыток» развесил в вагонах метро вместо ремешков... петли висельника и наручники. Рядом крепилась табличка с названием музея. Решение сомнительное с моральной точки зрения, но привлекающее внимание.

Примета актуального искусства – «развеществленные» арт-объекты. В этом случае художественное переживание вмещено не в вещь, а в действие. Таковы перформансы и хэппенинги. Примером использования технологии перформанса в рекламных целях может служить акция, проведённая недавно в городском торговом центре Амстердама, когда на глазах посетителей ожила картина Рембрандта «Ночной дозор». Так публике напомнили о богатстве местного музея. По технологии хэппенинга организованы акции группы Femen. Начиналось движение с провокационного политического активизма, но со временем проект стал всё больше коммерциализироваться. Так, в 2013 г. в Милане активистки участвовали в fashion-рекламе ювелирных украшений Cartier и Faberge: во время своей очередной акции появились в украшениях этих фирм, о чем были широко оповещены журналисты.

К переходной форме от перформанса к хэппенингу можно отнести «развеществлённую рекламу», созданную в 2011 г. PA DDB Paris для Национального общества железных дорог Франции. Кампания называлась “Bienvenue, Au revoir” / «Добро пожаловать, Прощайте» и рекламировала сервис on-line бронирования билетов на поезд. Рекламисты выбрали пять пассажиров, купивших билеты по брони, узнали об интересах и вовлекли их на вокзале в театрализованное представление, в ходе которого исполнялись заветные желания. Так, поклонницу тяжёлой музыки встретила на станции группа роке-ров, для занимающегося кунг-фу мужчины устроили показательный бой и т.п. Ролики о каждом из ошастливленных пассажиров были выложены на YouTube и показывались на телевидении. Интеграция различных коммуника-

ций повышала эффективность кампании, что в целом характерно для интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Выше уже обращалось внимание на то, что приметой актуального искусства является его стремление к интерактивности. Взаимодействие произведения искусства с аудиторией имело место всегда. Но оно в абсолютном большинстве случаев представляло собой мысленную интерпретацию художественного произведения, предоставляющую аудитории гипотетическую возможность изменить своё сознание и поведение. Воздействие же аудитории на художественный объект носило, как правило, характер пассивной его оценки, которая, опять же гипотетически, могла привести к изменению самого произведения и его автора. Но современное понимание интерактивности предполагает, что аудитория может реально воздействовать на арт-объект, физически его трансформируя, превращаясь в соавтора. Суть интерактивной рекламы – переход от воздействия на потребителя к взаимодействию с ним. Варианты интерактивности в наружной рекламе всё ещё немногочисленны, но всё чаще встречаются интерактивные витрины и билборды, стены – сенсорные экраны, интерактивные промоутеры. Но наиболее перспективным направлением представляется использование в рекламе технологий дополненной реальности. Впечатляющий пример интерактивной наружной рекламы с использованием этих технологий – проект «Дверь в Европу», который придумали рекламисты из агентства DDB Paris для французских железных дорог. Цель кампании – пригласить людей в путешествие в разные города и страны Европы. На улицах Парижа установили «двери», открыв которые, прохожие виртуально попадали в Женеву, Брюссель и другие европейские города. В режиме реального времени на видеозэкране за дверью транслировалось то, что происходит в данный момент на городской площади в одном из этих мест.

Подведём итог: направления, приёмы художественного освоения и репрезентации мира, взаимодействия с аудиторией, разработанные актуальным искусством, помогают рекламистам уменьшить дальнейшее экстенсивное расширение рекламы на городском пространстве, приводящее, в конце концов, к исчезновению идентичности городской среды. Заимствованные у актуального искусства приёмы и технологии позволяют рекламодателям, не уменьшая объём давления на аудиторию, уменьшить негативную реакцию аудитории на засилье рекламы в городе. С другой стороны, задействованные в рекламе элементы актуального искусства как бы хабиитуализируют это искусство, вводят его в повседневную жизнь горожанина, облегчают его восприятие уже именно как искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг / Дж.К. Левинсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

2. *Моргун О.* Визуальная культура наружной рекламы / О. Моргун. – S, LAP Lambert Academic Publishing , 2012. – 300 с.
3. Объём рекламы в средствах её распространения в первом полугодии 2016 г. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941 (дата обращения: 08.09.2016).
4. *Савельева О.О.* Граница искусства как вопрос легитимации / О.О. Савельева // Культурологические записки. О границах искусства. – Вып. 12. – М.: ГИИ, 2010. – С. 263–279.
5. *Bogart M.H.* Artists, Advertising, and the Borders of Art / M.H. Bogart. – University Of Chicago Press, 1997. – 444 p.
6. *Gibbons J.* Art and advertising / J. Gibbons. – London, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
7. *Hopkins D.* After Modern Art, 1945–2000 / D. Hopkins. – Oxford University Press, USA, 2000. – 288 p.
8. *Krauss R.E.* Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith / R.E. Krauss. – Mass. Press, 1971.
9. *Meyer R.* What Was Contemporary Art? / R. Meyer. – S.U.E., 2013. – 361 p.
10. *Stiles K., Selz P.* Theories and Documents of Contemporary Art / K. Stiles, P. Selz. – Murphys Fine Arts Book, 2012. – 1168 p.

М. В. ТЕРСКИХ

*кандидат филологических наук, доцент
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
Россия, Омск
terskih@mail.ru*

МОДЕЛИ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ 14-04-00487
«Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».*

Аннотация. В настоящее время, наряду с традиционной вербальной метафорой, в дискурсе социальной рекламы все чаще используется визуальная метафора как более сложный тип кодирования смысла. Этот факт обуславливает необходимость изучения специфики визуальной метафоризации и корреляции визуальной метафоры с вербальной. В ходе исследования мы проанализировали около 130 сообщений социальной рекламы и выявили наиболее частотные модели визуальной метафоризации.

Ключевые слова: визуальная метафора, поликодовый текст, социальная реклама, метафорическое моделирование.

В настоящее время актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой (вербальной) метафоры и метафоры визуальной (изобразительной). При этом перевод вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки.

Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам. С точки зрения рекламистов-практиков, зачастую именно визуальный компонент имеет больший прагматический и смысловой потенциал, нежели собственно языковые единицы. Поэтому рекламное сообщение все чаще базируется на визуальной метафоре, которая строится как *соотнесение (сопоставление) двух зрительных образов*, в результате чего генерируется новый смысл.

Экстраполируем наши рассуждения на материал социальной рекламы. Для того чтобы реклама вызывала сильные эмоции у потребителя, запоминалась и побуждала к действию, неопределима значимость визуальной составляющей. Информация, представленная визуально, быстрее проникает в сознание реципиента, формирует впечатление, а впоследствии лучше закрепляется в памяти. Интересная визуальная компонента заставляет мозг работать и декодировать замысел автора, концентрируясь на основной идее. Часто именно с помощью образа удается передать ускользающий при словесном описании смысл, усилить воздействующий потенциал текста.

Проанализировав 130 сообщений (материалом для исследования послужили тексты печатной и наружной российской и зарубежной социальной рекламы, собранные в период с 2012 по 2016 гг.), мы можем выделить следующий ряд метафорических моделей и разрядов визуальной метафоры, функционирующей в дискурсе социальной рекламы.

Антропоморфная метафора

Известно, что человек по большей части моделирует реальность по своему подобию. Конструирование рекламной действительности также происходит по образу и подобию человека. В текстах социальной рекламы антропоморфная метафора, как правило, находит свое выражение в метафорической модели «Общество/окружающий мир – это человеческий организм», однако возможны и другие варианты реализации этого переноса.

Фрейм «Тело (организм) человека»

Использование метафорической модели «Животное – это человек» лежит в основе практически всех рекламных обращений, исходящих от Международной организации РЕТА, ведущей борьбу за права животных и продвигающей вегетарианство. Международный фонд защиты диких животных регулярно предлагает охотникам представить, что детеныш животного/детеныш убитого ими животного – это ребенок человека (например, кампания «Представьте себе, что это Ваш»). Частотен метафорической перенос, основанный на олицетворении деревьев: как правило, реализуется модель «Дерево – это человек, просящий о помощи/нуждающийся в помощи». Не столь регулярно представлен в социальных коммуникациях, но все же встречается перенос «Предмет – это человек». Так, в рамках проекта «У мусора есть дом» работчики представили банки, бутылки и т.п. в виде людей, просящих о помощи или какой-либо услуге.

Слот 1. Части тела

В социальной рекламе часто встречается метафорическое изображение частей человеческого тела. Рассматриваемый слот является одним из самых продуктивных в представленной модели.

Например, модель «Дерево – человеческий организм» может реализовываться посредством метафорического переноса через синекдоху: «ствол дерева – ноги человека» – авторы визуализируют «уход» деревьев из городского пространства и – как результат – сокращение жизни самого человека. Регулярно реализуется идея «Природа и человек – одно целое». Отсюда метафорические модели – «Ствол дерева – это рука человека», «Ствол дерева – это часть человека». Регулярно в текстах социальной рекламы используется модель «Семья – важная часть человека» – метафора визуализируется в изображении семьи как части человеческого организма – руки.

Слот 2. Внутренние органы (сердце, легкие и т.п.)

Один из наиболее часто встречающихся в социальной рекламе метафорических переносов – модель «Леса – легкие планеты». Стереотипная языковая метафорическая модель, благодаря визуальной компоненте, позволяющей варьировать воплощение образа, обретает в рекламном обращении новую жизнь. Как правило, «коридор осмысления» визуальной составляющей задается слоганом, дополняющим или дублирующим смысл иконического компонента: «*Сохранение тропических лесов. Чтобы почувствовать, как это важно, попробуйте перестать дышать*».

Слот 3. Кровеносная система

Достаточно регулярным в социальной рекламе является метафорический перенос «Растения – кровеносная система планеты»: вырубая леса, мы нарушаем жизнедеятельность планеты так же, как если бы мы перерезали вены, обрывая жизнедеятельность человеческого организма.

Слот 4. Физиологические действия (рождение, смерть)

Практически все вредные привычки «упаковываются» рекламистами в метафору смерти, самоубийства: «Курение – смерть», «Алкоголизм – смерть», «Наркотики – смерть». Нарушение правил дорожного движения также, как правило, подается через визуализированную метафору смерти. Рекламная кампания, посвященная донорству, посредством метафоризации информирует о том, что жертвуя кому-то свои органы, вы даете возможность родиться заново. Визуальный компонент – люди в позе эмбрионов в органах других людей.

Фрейм 2. Социальные реалии – это болезнь

В соответствии с этой моделью образно используются изображения, обозначающие «раны и болезни» общества.

Слот 1. Физические болезни

В основе значительной части сообщений социальной рекламы лежит метафора болезни как предостережение о возможных последствиях вредных привычек, нарушения правил дорожного движения, негативного влияния на экологию и т.п. Практически вся антитабачная реклама построена либо по описанной выше модели «Курение – это смерть», либо по модели «Курение – болезнь (рак легких, импотенция, эмфизема, инсульт и др.).

Подчеркнем важный момент: в социальной рекламе мы регулярно сталкиваемся с явлением, названным Л. Гуссенсом метафтонией (процессом взаимодействия метафоры и метонимии в естественном языке) [1]. Так, в социальной рекламе, предупреждающей о возможных негативных последствиях злоупотребления сладким, мы сталкиваемся с метафорой болезни в комбинации с метонимией: например, «Сладкое – опасность диабета – гангрена – ампутация ноги», «Сладкое – опасность диабета – заболевание сердца». Такого рода метафтонические цепочки достаточно частотное явление для текстов социальной рекламы, ориентированных на наибольший воздействующий эффект и представляющих разнообразные варианты развития болезни.

Слот 2. Психические болезни

Показательно, что в социальной рекламе широко распространено метафорическое использование изображений не только физических, но и психических болезней, от которых страдает общество в целом либо отдельные его представители. Если курение показывается, как правило, в аспекте проявления физических недугов, то алкогольная и наркотическая зависимость, проблемы разного рода насилия часто сопровождаются метафорическим воплощением психологических расстройств. Так, алкоголь регулярно представляется разработчиками социальной рекламы как причина неконтролируемой агрессии.

Еще одна причина многих душевных расстройств – сексуальное насилие, в частности, в отношении ребенка. Так, на плакате благотворительного детского фонда (Barnardo's London) изображена сидящая на кровати девочка с лицом старой женщины; слоган – «Сексуальное насилие крадет у детей

жизнь»). В данном случае изображение физически рано состарившейся девочки отражает психологическое состояние школьницы, которой уже вряд ли удастся вернуть детство.

Зооморфная метафора

Фрейм «Человек, страдающий социальными недугами, – животное»

Одной из наиболее популярных моделей метафорической номинации является зооморфная метафора, когнитивным источником которой служит «образ» животного, перенесенный на человека.

Так, модель «Человек – это животное» реализована в социальной рекламе против наркотиков, направленной на подростков. Юношеские эксперименты с «веществами» показаны в виде сценок из жизни крыс, слизней и муравьев. Изображенные на постерах антропоморфные животные предлагают друг другу смертельный яд – крысину отраву, соль и инсектицид. Слоган кампании – *«Это худшее, что может случиться?»*

Основной слот данного фрейма – «действия человека – действия животного». В социальной рекламе нередко представлена зооморфная интерпретация действий, не очень характерных для психически и физически здоровых людей. В 2015 году французское транспортное предприятие RATP выпустило серию плакатов, которые посредством ряда зооморфных метафор представляют поведение парижан в общественном транспорте (девушка-курица разговаривает по мобильному телефону, мужчина-бык пробивает «рогами» себе дорогу, молодой человек-лама сплевывает на пол жевательную резинку и т.п.). Слоган подчеркивает формируемые зообразы – *«Оставайтесь людьми в общественном транспорте»*.

ФИТОМОРФНАЯ МЕТАФОРА

Нередко человек соизмеряет себя самого с объектами окружающего мира, в том числе весьма регулярно – с растениями. При этом весьма распространенное направление переноса – характеристика человека, его состояния при помощи фитонима. Так, в тексте антинаркотической рекламы представлена метафорическая модель «Человек – овощ»: «Человек, употребляющий наркотики, – баклажан». Визуальная компонента усиливается вербальной составляющей: *«Легких наркотиков не бывает, дальше только погреб»*.

Для российской социальной рекламы достаточно актуальными остаются метафорические переносы со стертой образной составляющей, утратившей креативных характер в результате частотной реализации. Такова, без сомнения, «Дети – цветы жизни».

Артефактная метафора

Артефактная метафора – это тип метафоры, в которой предметы и явления объективной действительности представлены в ассоциативной связи с миром вещей, созданных руками человека. Так, достаточно высокой частотностью в современной социальной рекламе характеризуется модель «Наркоман – это марионетка».

Пытаясь подчеркнуть отношение к ребенку и животным как к вещи, как к игрушке, разработчики рекламных кампаний прибегают к метафоре «Ребенок – это игрушка/кукла», «Животное – это игрушка». Пример шокирующей социальной рекламы – плакат, в основе которого лежит артефактная метафора – «Ребенок – это предмет», «Ребенок – это пепельница». На плакате изображен ребенок, тело которого используется в качестве пепельницы, и об него тушится сигарета. Это изображение сопровождается слоганом: *«Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него».*

«Тысячи собак ежегодно оказываются на улице просто потому, что их хозяевам надоело играть с ними. Собака не игрушка. Помните об этом», – авторы следующего рекламного сообщения метафорически представили домашнего питомца в виде надоевшей и выброшенной игрушки.

Безусловно, рассмотренные в данной статье метафорические модели являются достаточно стандартными, в том числе и для дискурса социальной рекламы, однако визуализация метафорического переноса позволяет, с одной стороны, представить привычные образы в оригинальной, нестереотипной форме, с другой – увеличить воздействующий потенциал когнитивной метафоры за счет привлечения невербальных кодов. Поликодовость текста социальной рекламы позволяет манипулировать восприятием сообщения: как правило, невербальный компонент привлекает большее внимание и вызывает большее доверие реципиента, при этом невербальную составляющую адресату достаточно сложно отслеживать сознательно, отсюда дополнительный манипулятивный потенциал использованного в тексте метафорического образа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Goossens L. Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action / L. Goossens // Cognitive Linguistics. – 1990. – Vol. I (3). – P. 323–340.*

В. Э. ШЕВЧЕНКО

*доктор наук по социальным коммуникациям, доцент
Институт журналистики Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко,
Украина, Киев
victoryshe@gmail.com*

ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Основной задачей рекламы является заинтересовать клиентов, используя всевозможные визуальные средства: рисунки, цвет, заголовки,

оригинальную графику, привлекательные шрифты. Среди приемов визуализации в рекламе следует назвать утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, образа известного человека, концентрация на определенных чертах, сравнение, использование образа одного товара в рекламе другого, простоту использования и скорость получения эффекта. Приемы воздействия на потребителя направлены на особенности восприятия как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Ключевые слова: реклама, восприятие, визуализация, образ

Определение понятия «реклама» (от лат. Reclamare – «выкрикивать») встречается во многих современных словарях и работах ученых. В целом его можно свести к следующему: реклама – информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на них [3, с. 426.]; способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующих цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации [5, с. 12.]; любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем [1, с. 10–11]. То есть реклама – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установление контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, способствующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

Исходя из определения, основной задачей рекламы является заинтересовать клиентов, умело используя всевозможные визуальные средства: рисунки, цвет, заголовки, оригинальную графику, привлекательные шрифты и пр. Кроме того, реклама поддерживает заинтересованность потенциальных покупателей, подчеркивая выгодность предложения, вызывает желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой, демонстрирует преимущества выбора рекламируемого товара, обращаясь к чувствам собственного превосходства клиента. Призывы «Не трать времени!», «Поторопись!», «Всего 2 дня!», «Счастливый случай» требуют срочного исполнения предлагаемого. Покупатели не должны искать информацию о том, где приобрести понравившийся товар, как заказать, где получить дополнительные сведения – визуальные средства дают возможность четко структурировать рекламу.

Учитывая особенности восприятия, дизайнеры используют визуальные акценты не только для привлечения внимания, но и для определения последовательности изучения рекламного объявления, управления эмоциями и дальнейшими действиями потребителя. Анализ рекламных материалов дает возможность охарактеризовать приемы представления визуальной информации, имеющие наибольший эффект для потребителя.

Слоган привлекает внимание покупателей и является важным источником информации. Поэтому он играет особую роль в оформлении рекламы. Слоганы подбадривают, дают уверенность в правильном выборе: «100 % результат!», «Молоко полезней кирпичика!», «Just do it!» поскольку преподносятся как факт, причем очевидный, не требующий доказательств. Также слоган дает возможность сфокусировать внимание на определенных особенностях, названии товара или же напоминает знакомое высказывание: «Бери от жизни все!», «Делаем мир справедливее!», «Энергия для полноценной жизни!». Позитивное отношение к товару подкрепляется визуально изображением описанных объектов. Человек видит счастливых людей, солнечные пейзажи, аппетитные булочки и признает утверждение как истину.

Рекламная картинка, как правило, изображает привлекательную часть товара, использует лишь те характеристики, которые могут понравиться покупателю. При этом негативные или сомнительные свойства замалчиваются. Так, например, в рекламе кабельного телевидения акцентируется на «3 месяца бесплатно!», но умалчивается ежемесячная цена. Детали привлекают внимание, заинтересовывают престижностью, удобством, красотой, яркими красками. С другой стороны, характеристики продукта можно гиперболизировать, создать ореол всемогущества, например, «Движение к успеху», «страна Cadberry», продемонстрировать непревзойденность товара, его миссию, возвышение над окружающими.

Фотография уважаемого человека, красивой актрисы, успешного бизнесмена, который выбрал определенный товар, подтверждает правильность выбора. Человеку свойственно стремиться подражать известным людям, хочется иметь такую же машину, счет именно в этом банке, использовать такие же духи, как Анжелина Джоли. В таких рекламах слова не нужны – фотография не требует пояснения. Дополнительно подтверждают качество товаров как обычные потребители, так и «известные компании», эксперты. Положительный образ обычного человека, авторитетного лица создает предварительное отношение к продукту еще до того, как человек будет читать текст.

Реклама, ориентированная на конкретного потребителя, демонстрирует людей из его близкого окружения, чем вызывает доверие. Усиливает эффект использование сленга, определенных слов, привычных для потребителя. Человек подсознательно хочет быть среди своих и чуть выше, чем они, побеждать: «Кандидат № 1», «На двух стульях одновременно!», «Это - успех!».

Широко используется в рекламе прием сравнения, когда демонстрируются изменения «до» и «после» использование продукта, или показывается отличие, особые свойства товара. При этом основной акцент делается на эмоциях. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового сопровождения, комментариев, создание специальных игровых сюжетов и ситуаций. Наиболее часто этот метод используется для повседневных товаров - шампуней, кремов, продуктов питания.

Повышает узнаваемость товара использование известных брендов, поскольку так можно привлечь внимание к неизвестной новой торговой марке. Например, новое кафе использует для приготовления блюд продукты известных марок. Использование положительных образов, понятий и слов предполагает использование базовых ценностей, например, мир, свобода, дети, наука, медицина, любовь, счастье, связанных с основными потребностями человека, устоявшимися стереотипами. Так, в рекламе мобильного оператора используется образ семьи и слоган «Общайтесь больше со своими родными!». Нередко торговая марка подменяется понятием, которое относится к основным ценностям общества, например «Аромат сближает. Нескафе» и образ чашки кофе с ароматным шлейфом.

Простота и скорость получения эффекта обращает внимание потребителя рекламы именно на эти особенности рекламируемого: «Всего за одну неделю вы станете стройнее!», изображение домашнего тренажера, простота поиска информации в электронной библиотеке. Это создает контраст с другими продуктами, более сложными и трудоемкими.

Для широкого потребителя используют приемы с готовыми ответами на все вопросы: «Получить бесплатно? Очень просто!» и счастливые лица обладателей товара. Скептическое отношение к рекламируемым продуктам снимается детальными объяснениями, схематическим изображением самого товара или процесса его изготовления, что намекает на высокий интеллектуальный уровень клиента, способного понять научное объяснение. Например, реклама Аквафреш, где каждый цвет зубной пасты спасает зубы от определенной проблемы, или лекарство, которое мгновенно спасет от боли. Наглядность усиливается с помощью компьютерной графики, мультипликации, инфографики.

В целом, можно утверждать, что главными образами рекламы становится чистое небо, улыбающиеся люди, детские лица, известные или просто благополучные люди. Положительное восприятие рекламы связывается также с яркими, насыщенными цветами, гармоничными сочетаниями, теплыми тонами. Для надписей используются четкие рубленые шрифты. Позитивный эффект усиливается забавными изображениями или надписями, которые умиляют человека. Реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг, для чего используются различные методы и приемы, направленные на особенности психологии восприятия как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: учебник / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 142с.

2. *Мандель Б.Р.* Психология рекламы: иллюстрированное учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Б.Р. Мандель. – Москва-Берлин: Directmedia, 2015 г. – 381 с.

3. Словарь иностранных слов // отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. – М., 1987. – 608 с.

4. *Ягодкина М.В., Иванова А.П., Шёнлебен М.М.* Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Шёнлебен. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2013. – 304 с.

5. Язык рынка // отв. ред. Б. А. Райзберг. – М., 1991. – 16 с.

УДК 37.018

Раздел 8.
УВИДЕТЬ, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ:
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

А. Ю. БАРЫКИН

*кандидат технических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, Казань
aleks-jb@rambler.ru*

Р. М. ГАЛИЕВ

*кандидат технических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, Казань
radikrabota@mail.ru*

Р. Х. ТАХАВИЕВ

*старший преподаватель
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, Россия, Казань
trh_ineka@mail.ru*

**ФОРМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА
ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ
ПО АВТОМОБИЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ**

Аннотация. В работе рассмотрены пути повышения эффективности подготовки бакалавров по направлениям автомобильного профиля путём применения визуальных компонентов в учебном процессе. Рассмотрены наиболее рациональные формы визуального представления учебного материала при проведении практических и лабораторных занятий, а также при организации мультимедийных лекций.

Ключевые слова: визуальный компонент, учебный материал, автомобильный профиль, мультимедийное занятие, макетирование

Уровень восприятия и усвоения учебного материала студентами в существенной степени зависит от формы его представления в ходе ведения всех ви-

дов аудиторных занятий. Освоение основополагающих дисциплин по направлениям «Эксплуатация транспортно технологических машин и комплексов», «Технология транспортных процессов» и другим направлениям автомобильного профиля предусматривает детальное изучение сложных технических объектов (автомобилей, их узлов и систем; организационной структуры и планирования предприятий автотранспортного комплекса, включая отдельные специализированные зоны и участки; номенклатуры грузов и тары).

В связи с этим представляется важным использование следующих визуальных приёмов представления сложной информации, учитывая, что принятая графическая документация (чертежи, схемы, эскизы) весьма сложна для восприятия.

1. Сопровождение чертежа или схемы объекта его фотографией, наглядно характеризующей внешний вид, форму и устройство, особенности технического состояния [2, с. 5, 8, 19; 3, с. 356, 388, 394], или рисунком в трёхмерной проекции.

2. Применение в учебном процессе настенных стендов, сочетающих плакат со схемой устройства технического объекта и закреплёнными здесь же его деталями (рис. 1). Плакат может быть дополнен техническими данными узла.

Рис. 1. Стенд комбинированного типа



3. Иллюстрация наглядными вещественными примерами эксплуатационных процессов, описываемых в теории, например, образцами соответствующих деталей, подвергнутых износу, поломкам и т.п. (рис. 2а), либо различными вариантами деталей определённого типа узла (рис. 2б).

4. Использование частично разобранных автомобильных узлов, либо (при необходимости) достижения большей наглядности устройства сборочной единицы) специальных макетов на основе узла. Например, показанный на рис. 3 макет шасси позволяет ознакомиться с конструкцией поршневого двигателя, механической коробки передач, карданной передачи, мостов, подвески, рулевого управления и тормозных механизмов, объединённых в общую конструкцию.

Рис. 2. Наглядная иллюстрация теоретического материала

Рис. 2а



Рис. 26

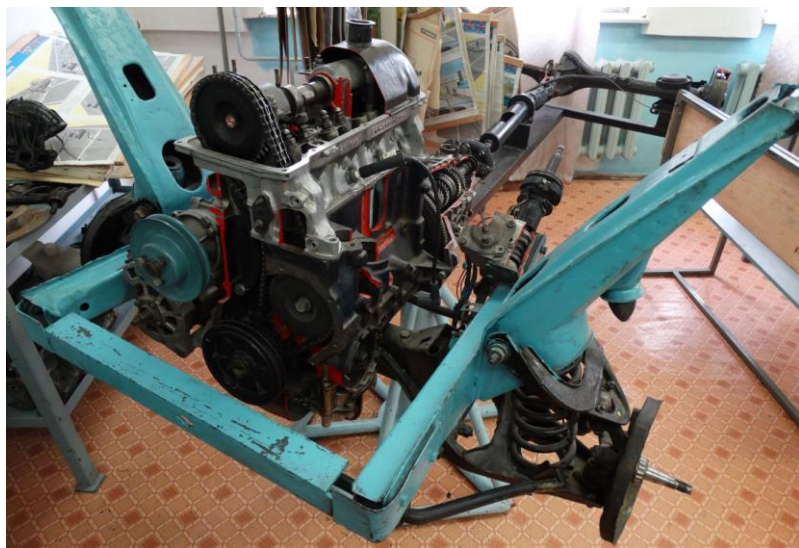


Перечисленные методы визуализации сложных технических объектов позволяют усовершенствовать понимание принципов работы машин и механизмов, улучшить усвоение конструктивных особенностей деталей и сборочных единиц, получить представление о реальных физических процессах, происходящих при эксплуатации автомобильных узлов и агрегатов. Так, макет шасси успешно используется не только при обучении бакалавров, но и при подготовке водителей по курсу «Устройство автомобиля» (рис. 3). Очевидно, что в данном случае особенно высоки требования к эффективности визуального компонента, так как курсы подготовки водителей рассчитаны на минимальный начальный уровень технических знаний обучаемых.

В дополнение к визуальному представлению реальных технических объектов рекомендуется использовать виртуальное моделирование процессов функционирования узлов и автомобилей в целом, осуществляемое с применением мультимедийного оборудования учебных аудиторий. Весьма полезным является использование иллюстративного материала и видеороликов по темам практических и лабораторных занятий, особенно в тех случаях, когда изучение учебного материала не может быть ограничено имеющимися наглядными пособиями и оборудованием учебных лабораторий. Например, ус-

тойчивое закрепление сведений о компонентах материального потока в транспортной логистике (технологические процессы погрузки и разгрузки, складирования, контроля за движением транспортного средства и груза) может быть получено в результате совмещения традиционного изложения материала лекции с визуальным представлением слайдов и видеороликов, иллюстрирующих данные процессы.

Рис. 3. Макет шасси легкового автомобиля



Перечисленные визуальные компоненты успешно используются в учебном процессе кафедры «Эксплуатация автомобильного транспорта» НЧИ КФУ как на стадии изучения образовательных циклов, так и при выполнении и защите выпускной квалификационной работы. Например, в ходе защиты будущему бакалавру могут быть заданы вопросы не только по содержанию пояснительной записки или рабочих чертежей (плакатов), но и по назначению, конструкции и техническому состоянию автомобильных деталей, представленных в наличии (как правило, имеющих непосредственное отношение к теме выпускной работы и упоминаемых, или изучаемых в ней).

Предложенный подход позволяет добиться достаточно высоких результатов учебного процесса. Так, дипломные проекты и выпускные квалификационные работы по направлению подготовки «Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов» становятся победителями и призерами

региональных и всероссийских смотров-конкурсов выпускных квалификационных работ (дипломных проектов), проводимых в рамках всероссийских студенческих олимпиад. По направлению подготовки «Технология транспортных процессов» также есть аналогичные достижения. Студенты названных направлений активно участвуют в учебной и научно-исследовательской работе кафедры, эффективно используют элементы визуализации (преимущественно виртуальной) при подготовке докладов на научные конференции, семинары, выступления по теме выполняемых магистерских диссертаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барыкин А.Ю.* Применение и расчёт гаражного оборудования / Лаб. практикум по курсу «Основы проектирования и эксплуатации технологического оборудования» / сост. Барыкин А.Ю. – Наб. Челны: ИНЭКА, 2010. – 42 с.

2. *Барыкин А.Ю.* Пути повышения уровня учебно-исследовательской и научной работы студентов, обучающихся в области организации перевозок и безопасности движения: материалы XI Международной заочной научно-техн. конф. «Проблемы качества и эксплуатации автотранспортных средств: организация автомобильных перевозок и безопасность дорожного движения». – Пенза: ПГУАС, 2016. – С. 4-7.

3. *Кулаков А.Т.* Особенности конструкции, эксплуатации, обслуживания и ремонта силовых агрегатов грузовых автомобилей: учеб. пос. / А.Т. Кулаков, А.С. Денисов, А.А. Макушин. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 448 с.

А. Е. БАСЫРОВА

аспирант

Новосибирский государственный

технический университет,

Россия, Новосибирск

anabassyrova@gmail.com

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, НАГЛЯДНОСТЬ, ИНФОГРАФИКА: ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ

Аннотация. В данной статье рассматриваются два смежных понятия – наглядность и визуализация – в аспекте преподавания русского языка как иностранного (РКИ). В качестве примера приводится один из видов наглядности, способный являться материалом для обучения иностранных учащихся на уроках РКИ – инфографический текст.

Ключевые слова: наглядность, визуализация, русский язык как иностранный, инфографика, инфографический текст.

Информационно-коммуникационные технологии, стремительно развивающиеся в последние десятилетия, проникли во все сферы жизни человека и привели, в частности, к изменению в методах обучения русскому языку как иностранному, на данный момент предполагающих интенсивное внедрение наглядных средств обучения, визуализации грамматического и лексического материала и в целом – творческого подхода к учебному процессу.

В словаре методических терминов под ред. А.Н. Шукина и Э.Г. Азимова говорится, что *визуализация* – это «представление физического явления или процесса в форме, удобной для зрительного восприятия» [1, с. 38]. А.А. Вербицкий дает следующее определение данному понятию: «Процесс визуализации – это свертывание мыслительных содержаний в наглядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [2, с. 43].

Определение *наглядности* в словаре методических терминов разбивается на две составляющие: наглядность понимается 1) как опора на дидактический принцип наглядности и 2) как использование на занятиях специальных средств обучения – аудиовизуальных, технических, мультимедиа. Авторы словаря отмечают, что, «применительно к обучению языку наглядность определяется как специально организованный показ языкового материала, предметов и явлений окружающего мира с целью облегчения его понимания, усвоения и использования в речевой деятельности» [1, с. 152].

На наш взгляд, понятия «визуализация» и «наглядность» могут соотноситься, во-первых, как процесс и результат; во-вторых, второй термин в большей степени ассоциирован с образовательной деятельностью, а первый имеет широкую сферу употребления (ср., например, визуализация физических полей, архитектурная визуализация, медицинская визуализация и др.).

Безусловно, визуализация и, как следствие, наглядность используется и в процессе обучения русскому языку как иностранному (РКИ). В качестве иллюстративных опор, средств наглядности на уроках РКИ для управления содержанием высказывания, отмечает Е.И. Пассов, могут использоваться кинофильмы, диафильмы, серия рисунков (фотографий), кроки, отдельные картины и фотографии; а также диаграммы, таблицы, схемы, цифры, даты, различная символика, плакаты, карикатуры [3, с. 262].

На наш взгляд, существует еще один способ представления информации, который может применяться в процессе преподавания РКИ. С распространением Интернета и появлением новых технологий, а также с развитием потребности в максимально лаконичном изложении большого массива данных появился такой способ изложения информации, как *инфографика*. Под данным термином мы понимаем способ представления информации, сведений

или знаний с помощью комбинации вербального и иллюстративного компонентов, предназначенный для быстрой и лаконичной презентации темы, а также призванный улучшить восприятие информации и мотивировать к прочтению.

На первый взгляд может показаться, что инфографика – это лишь модное слово для обозначения традиционных способов визуализации – графиков и схем. Доля правды в этом есть, однако стандартные средства визуализации (графики, диаграммы и пр.) являются рациональным способом передачи информации, в то время как инфографика воздействует на эмоции, ведь в ее основе лежит визуальная ассоциация, которая связывает воедино элементы разных семиотических систем, графического, вербального, числового рядов.

Для того чтобы подчеркнуть лингвистический аспект описываемого явления, предлагаем обозначать инфографику термином «инфографический текст». Инфографический текст – это вербально-графическая информационная наглядность, содержащая в себе вербальный и изобразительный компоненты, которые образуют одно целое, в совокупности отражая общую идею.

Таким образом, инфографический текст представляет собой уже готовый продукт визуализации, являясь иллюстративной опорой для построения высказывания, изучения грамматических и лексических тем и т.д. Инфографику можно рассматривать и как собственно визуализацию в том случае, когда она непосредственно *создается* преподавателем или учащимися на основе какой-либо информации или традиционного текста.

Данный вид наглядности выполняет информативную, аналитическую, организационно-связующую, адаптивную, экспрессивную, воздействующую, аттрактивную, эстетическую функции и посредством своей формы позволяет вскрыть истинную дидактическую цель педагогического процесса.

Таким образом, инфографика как сравнительно новый и актуальный вид наглядности может и должна стать объектом подробного изучения в рамках процессов визуализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А.А. Вербицкий. – М.: Высш. шк., 1991. – 207 с.
3. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е.И. Пассов. – М.: Русский язык, 1989. – 276 с.

В. Н. БОЛГОВ

*кандидат педагогических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны*

О. Н. ГАЛЛЯМОВА

*кандидат педагогических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны*

В. В. ПЕРЕПЁЛКИН

*старший преподаватель
Набережночелнинский институт
Казанского (Приволжского) федерального университета,
Россия, Набережные Челны
bvntat@yandex.ru*

**ПОДХОДЫ К ВИЗУАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ
ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЛЕКЦИЙ
ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Аннотация. В статье рассматривается технология визуализации учебной информации применительно к лекционному материалу по физической культуре. Целью исследования является выяснение эффективности предложенной технологии. В исследовании применяются методы анкетирования, опроса, тестирования, статистической обработки полученных данных.

В результате проведенного исследования удалось выяснить ведущие каналы восприятия, переработки и хранения информации у студентов, определить эффективность усвоения учебного материала в зависимости от методики его подачи.

Ключевые слова: визуализация учебной информации, восприятие и переработка информации.

Особое значение для характеристики электронной наглядности, созданной на основе современных информационных технологий, имеет и такое свойство, как мультимедийность. С развитием современных мультимедийных технологий использование наглядных средств от простого иллюстрирования с целью сделать учебный курс более доступным и легким для усвоения становится средством формирования и развития не только наглядно-образного, но и абстрактно-логического мышления. По данным психологов новая ин-

формация усваивается и запоминает лучше тогда, когда знания и умения «запечатлеваются» в системе визуально-пространственной памяти [3, с. 36], следовательно представление учебного материала в структурированном виде позволяет быстрее и качественнее усваивать новые системы понятий, способы действий. По характеру доминирующей модальности представления информации репрезентативные системы делятся на:

1. Визуальную – в виде образов (доминирует зрение).
2. Аудиальную – в виде звуков и слов (доминирует слух).
3. Дискретную – (преобладают обобщенные представления, мыслительные процессы).

Визуалы воспринимают большую часть информации с помощью зрения.

Аудиалы получают информацию через слуховой канал.

У дискретов восприятие информации происходит в основном через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков, логических доводов [4].

Мы предприняли попытку исследования эффективности усвоения и воздействия на мотивацию студентов учебного материала, подготовленного с использованием компьютерной графики, аудиовизуальных средств и функциональной интерактивности.

Организация и методы исследования. Исследование проводилось среди студентов заочной формы образования (57 студентов – контрольная группа (КГ), 64 – экспериментальная (ЭГ)). Для экспериментальной группы были подготовлены пять лекций с использованием визуальных компонентов, включающих в себя: слайды с текстом; рисунки; схематизированные материалы, позволяющие создать у студентов наглядные представления о содержании лекции; таблицы; диаграммы; математические формулы с автоматическим вычислением вводимых результатов; видеосюжеты продолжительностью от 2 до 8 минут со звуком и без. Наряду с визуальными средствами, для усиления эффективности подачи и усвоения учебного материала, использовались интерактивные функции компьютерной технологии.

Так, при рассмотрении формулы оценки уровня адаптационных возможностей организма и системы кровообращения, вводя различные параметры измеряемых критериев, появляется возможность показать изменения, происходящие с уровнем адаптации (Рис.1).

Рис. 1. Слайд из лекции «Самодиагностика физического развития и физической подготовленности студентов»



В некоторых случаях моделировалась оценка физической кондиции человека при изменении возраста и физической подготовленности с помощью универсального комплекса контрольных физических упражнений (Рис. 2).

Рис. 2. Слайд оценки уровня физической кондиции (ОУФК)



Еще одной мощной группой визуализации и интерактивности учебного материала было знакомство с работой компьютерных программ, связанных со спортом и физической культурой. Например: Body Project, IRoNDooM и других.

В контрольной группе лекции читались без использования визуальных компонентов. Содержание лекций в обеих группах было одинаковым. Акцент был сделан на физкультурно-оздоровительное направление, организацию и методику индивидуальных занятий [2].

Для определения репрезентативных систем (предпочитаемая человеком репрезентативная система – это та система, которой он чаще всего воспринимает информацию о мире) использовался БИАС-тест, описанный в 1982 г. (Льюис (Lewis V. A.), Пуцелик (Pucelik F.)) [4].

Уровень знаний оценивался компьютерным тестированием. При конструировании тестовых заданий применялись шесть форм их представления, а также графические компоненты с целью рационального предъявления содержания учебного материала. Во время зачета из 120 вопросов случайным образом выбирались 40 вопросов. Зачет устанавливался на уровне 70 % правильных ответов. Для получения зачета тест можно было пройти несколько раз.

Для статистического сравнения двух независимых выборок применялся U-тест по методу Манна и Уитни.

По окончании лекционного курса было проведено анонимное анкетирование, в котором приняли участие члены экспериментальной группы. Анкета состояла из 10 вопросов, определяющих самооценку студентами их здоровья, физической подготовленности, определение мотивов для занятия физической культурой и спортом, выявление отношения к дисциплине «Физическая культура». Исследование существования зависимости между ответами на вопросы анкеты проводилось с помощью таблиц сопряженности. Статистическая обработка проведена на компьютере с использованием статистического пакета SPSS.

Полученные результаты и их обсуждение. Используя тест Б.А. Левиса, Ф. Пукелика мы попытались выяснить ведущий канал восприятия, переработки и хранения информации у наших студентов. На основании относительного преобладания каждой из репрезентативных систем мы выстроили их в ранги. Показатели выраженности модальной системы от 15 баллов и выше свидетельствовали о выраженном ее преобладании по отношению к другим модальным системам. Показатели от 10 до 15 баллов отнесены к средней выраженности модальной системы, и показатели от 5 до 10 баллов свидетельствовали о недостаточной выраженности модальной репрезентативной системы.

По данным Батаршева А.В. [1, с. 78] в России на данный момент приближительное распределение по типам такое: визуалы – 35 %, кинестетики – 35 %, аудиалы – 5 %, дискреты (смешанный тип) – 25 %.

В результате диагностического исследования нами было выявлено следующее: у 52 % студентов выражен ведущий канал восприятия, переработки и хранения информации – дискретный, у 20 % – кинестетический, у 20 % – аудиальный, у 8 % – визуальный. То, что для значительной части наших студентов визуальная репрезентативная система восприятия является второстепенной нас не огорчило. Мы исходили из того, что мышление едино и, активизируя визуальное мышление студентов, мы тем самым воздействуем на их мышление в целом. К тому же, имеет место преобладание смешанного типа восприятия, включающего в себя все три канала. Зато, как мы и предполагали, усвоение теории было лучше в группах, в которых на лекциях использовались визуальные компоненты (экспериментальная группа). Среднее количество попыток прохождения теста до уровня зачета в КГ – 2,5 раза, в ЭГ – 1,9. U-тест показал значимое статистическое различие между группами ($U = 1216$ $p = 0,001$). Значимое статистическое различие между группами зафиксировано и в результатах тестирования. В КГ средний результат составил 75,3 %, в ЭГ – 80,2 %. ($U = 969$ $p < 0,001$).

Вопросом анкеты «Что из перечисленного для Вас является наиболее важным в процессе физического воспитания» мы попытались определить мотивы занятий физическими упражнениями. Для того чтобы физическая культура стала полноценным фактором становления специалиста, она должна быть лично значимой для студента. Студентам была предоставлена возможность выбора четырех из одиннадцати предложенных вариантов ответа, которые соответствуют их мнению. Достоверные статистические различия между исследуемыми группами были отмечены в трех вариантах ответа. Студенты из ЭГ чаще выбирали ответы – «Развитие физических качеств» и «Расширение кругозора, знаний» (внутренний, личностный мотив) ($\chi^2 = 43,016$ $p < 0,000$ $R_s = 0,202$ $p < 0,000$), а студенты КГ чаще выбирали ответ – «Своевременная сдача зачета» (внешний мотив) ($\chi^2 = 17,484$ $p < 0,000$ $R_s = 0,127$ $p < 0,000$). Отрицательный коэффициент корреляции Спирмена показывает достоверную слабую обратную зависимость между формой подачи лекционных материалов и выбором этого ответа, т.е. студенты, прослушавшие лекции с использованием визуальных компонентов, реже выбирали этот вариант ответа. В выборе других вариантов ответов (укрепление здоровья, улучшение самочувствия, снятие эмоционального напряжения и т.п.) статистически значимых различий между группами не обнаружено ($p > 0,05$).

Представляет интерес выбор студентами групп с различной формой подачи лекционных материалов ответа на вопрос оценки проведения лекций по физической культуре. Если, в целом, 16 % студентов учебные занятия не понравились, а 84 % – понравились (относящихся безразлично к занятиям 0,2 %), то распределение в группах следующее: КГ – не нравится – 23 %, нравится – 77 %; ЭГ – 10 % и 90 %. Различия ответов между группами статистически достоверны ($\chi^2 = 25,957$ $p < 0,001$). Наблюдается достоверная средняя

зависимость между выбором ответа и группой ($R_s=0,335$ $p<0,01$).

Таким образом, визуализация лекционной информации по физической культуре позволяет:

- 1) увеличить объем запоминаемой информации;
- 2) отразить связь физической культуры с понятиями здоровье и здоровый образ жизни;
- 3) стимулировать репрезентативную систему восприятия;
- 4) обеспечить интенсификацию обучения;
- 5) активизировать учебную и познавательную деятельности;
- 6) формировать и развивать визуальное мышление, образное представление знаний и учебных действий;
- 7) повысить уровень заинтересованности в изучении теоретического материала по физической культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Батаршев А.В.* Психология личности и общения / А.В. Батаршев. – М.: Изд-во Центр ВЛАДОС, 2003. – 248с.
2. *Калина И.Г.* Организационные и методические условия индивидуализации физкультурно-оздоровительных занятий / Калина И.Г. // Научные труды Sworld. – 2014. – № 2. – т. 34. – С. 82-85.
3. *Манько Н.Н.* Когнитивная визуализация дидактических объектов в активизации учебной деятельности / Н.Н. Манько // Известия алтайского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – № 2. – 2009. – С. 22-28.
4. *Немов Р.С.* Психология: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Р.С. Немов. – в 3 кн. 4-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 356 с.

И. В. ВЫЛЕГЖАНИНА

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики
Вятский государственный университет,
Россия, Киров
Poznanie71@mail.com*

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РОБОТОТЕХНИКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются виды и средства визуальной коммуникации в обучении образовательной робототехнике.

Ключевые слова: педагогическая коммуникация, визуальная коммуникация, образовательная робототехника, визуальная среда программирования, активное зрение роботов, компьютерное зрение.

В последнее время в образовательных организациях основного и дополнительного образования активно развивается направление образовательной робототехники. Образовательная робототехника рассматривается как педагогическая технология, способствующая приобщению детей к техническому творчеству, развитию навыков конструирования, моделирования и программирования. Образовательная робототехника направлена на стимулирование мотивации учащихся к получению знаний в сфере естественных и точных наук, способствует развитию логического, алгоритмического, но в тоже время нестандартного мышления. Конструирование и программирование роботов – это активная творческая деятельность учащихся, при которой они узнают новое и применяют полученные знания и умения на практике, стремятся к получению осязаемого результата. Развитие интереса учеников к робототехнике, конструированию и программированию ведет к популяризации инженерных профессий.

Успешность образовательного процесса, в том числе по образовательной робототехнике, во многом зависит от того, как выстроена педагогическая коммуникация. Педагогическая коммуникация – это целенаправленный процесс взаимодействия педагога с воспитанниками, задачами которого является обмен информацией, успешное обучение и воспитание, создание благоприятного психологического климата и эмоционального контакта; процесс, который реализуется с помощью различных средств коммуникации. Осуществление педагогической коммуникации всегда подчинено той или иной цели. Цели педагогической коммуникации – это сознательно определенные ожидаемые результаты, которых стремится достичь педагог с помощью различных коммуникативных средств [2].

Поскольку наибольшее количество информации (примерно 80–90 %) человек воспринимает визуально, то в обучении образовательной робототехнике важное значение имеет визуальная коммуникация. Визуальная коммуникация – это вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики и т. д. Данный вид коммуникации частично или целиком полагается на зрение. Когнитивной основой визуальной коммуникации является ее способность и возможность, действуя и стимулируя активность обоих полушарий головного мозга пользователя, не только донести целевую информацию до пользователя (учащегося) максимально эффективным способом, но и обеспечить ее усвоение, что является основной прерогативой любого учебного процесса [3, с. 371].

Визуальная коммуникация в обучении образовательной робототехнике имеет свою специфику и выстраивается по нескольким линиям: педагог –

обучающийся, образовательные ресурсы – обучающийся, обучающиеся между собой, обучающиеся – роботы. В зависимости от того на какой линии выстраивается взаимодействие будут эффективны те или иные средства визуальной коммуникации.

Во взаимодействии педагога и обучающихся активно используются визуальные (невербальные) средства. К таким средствам относятся: жесты (кинестика), мимика, позы (пантомимика), кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение), пространственно-временная организация общения (проксемика), контакт глазами и другие [1].

Во взаимодействии обучающихся с образовательными ресурсами по передаче идей и конкретной информации применяются зрительные формы, включающие символы, знаки, текст, рисунки, элементы графического дизайна, мультимедийные иллюстрации и др. В обучении образовательной робототехнике активно применяются графические или видеoinструкции, которые позволяют собрать робототехнические модели по образцу. Родоначальником объясняющей графики считают Леонардо да Винчи. Именно он первым в своей работе «Инструкции по сборке и эксплуатации машины горизонтального вращения» (1495 г.) сопроводил изображения текстом, поясняющим принципы работы и назначение изображенных на рисунках предметов или существ.

Во взаимодействии обучающихся с роботами активно используются визуальные среды программирования. Визуальный образ – это не только и не столько созерцание, сколько воссоздание действительности. Зрительные образы являются орудием мыслительной деятельности. Именно поэтому в обучении образовательной робототехнике на первоначальном этапе активно применяются визуальные среды программирования. Создавая программу, обучающиеся учатся планировать действия робота, управляют им.

Важным содержательным аспектом образовательной робототехники является проектирование социальных роботов [4], обладающих активным зрением. Концепция активного зрения для роботов была предложена в начале 2000-х годов инженерами Массачусетского технологического института. Под активным зрением понимается комплекс технологий, решающих несколько задач: 1) визуальное распознавание объектов роботом; 2) идентификация объектов, человека или людей; 3) реакция на визуальные раздражители; 4) социальное поведение, заключающееся в коммуникации посредством взгляда, примитивной мимики и соблюдения «личного пространства» [6].

В последнее время при создании детских робототехнических проектов активно используется концепция компьютерного зрения. Компьютерное зрение – теория и технология создания машин, которые могут производить обнаружение, отслеживание и классификацию объектов [5]. Как научная дисциплина, компьютерное зрение относится к теории и технологии создания искусственных систем, которые получают информацию из изображений. Для

управления робототехническими устройствами с компьютерным зрением используются как аппаратные, так и программные средства обработки видеоданных.

Таким образом, визуальная коммуникация в образовательной робототехнике выстраивается как между участниками образовательного процесса, так и с робототехническими устройствами и использует самые разнообразные средства визуальной коммуникации – от невербальных до графических, аудиовизуальных, программных и аппаратных.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Володина Л. В., Карпухина О.К.* Деловое общение и основы теории коммуникации (спец. 350400) [Текст]: учебно-методическое пособие / Л. В. Володина, О.К. Карпухина – СПб.: СПбГУТ, 2002. – 56 с.

2. *Максимова А.А.* Основы педагогической коммуникации: учеб.-метод. пособие / А. А. Максимова – Москва: ФЛИНТА, 2015. – 168 с.

3. *Никулова Г. А.* Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г. А. Никулова, А. Подобных // Образовательные технологии и общество. – 2010. – № 2. – Т. 13. – С. 369-387.

4. *Сербин В.А.* Проблема визуальной коммуникации в социальной робототехнике / В.А. Сербин. – URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1160/files/7-serbin2014.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).

5. *Шапиро Л., Стокман Дж.* Компьютерное зрение = Computer Vision / Л. Шапиро, Дж. Стокман – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2006. – 752 с.

6. *Breazeal C., Edsinger A., Fitzpatrick P., Scassellati B.* Active vision for sociable robots / C. Breazeal, A. Edsinger, // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans. 2002. – Vol. 31, № 5. – P. 443–453.

М. С. ГАЛЯВИЕВА

кандидат физико-математических наук, доцент

*Казанский государственный институт культуры, Россия, Казань
mgaljajieva@mail.ru*

ОБЛАКО СЛОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Аннотация. Статья посвящена вопросам визуализации библиометрических данных. Рассмотрены возможности использования облака ключевых слов в процессе тематического анализа предметной области. Описан алго-

ритм создания облака слов на примере массива публикаций по теме «Фирменный стиль».

Ключевые слова: визуализация, облако слов, ключевые слова, библиометрические данные, тематический анализ.

Известно, что под визуализацией понимается общее название приемов компактного представления большого объема информации в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа. Визуальные методы являются достаточно эффективным гносеологическим инструментом. Использование методов визуальной инженерии знаний (семантические сети, понятийные карты, облака слов и т. п.) в качестве дидактических инструментов и в качестве способа представления знаний способствует более быстрому и более полному пониманию исследуемой предметной области.

Использование приемов визуализации широко распространено при представлении и анализе библиометрических и наукометрических данных [1, с. 164–200].

Библиометрический подход к исследованию науки связан с количественным изучением документальных потоков. Методология науки рассматривает научное знание и его развитие через отражение объекта описания в научной публикации. Объектами изучения в библиометрических исследованиях являются публикации, сгруппированные по разным признакам: фамилиям авторов, названиям журналов, тематическим рубрикам, странам. Различные библиометрические методы могут быть сведены к двум методологическим подходам. Первый подход – «простая» библиометрия, когда прослеживается динамика отдельных объектов изучения (публикаций, авторов, ключевых слов) и их распределение по странам, рубрикам научных журналов и пр. Второй – структурная библиометрия, когда выявляются связи между объектами, их корреляция и классификация [2].

Различают пять типов наукометрического анализа, каждый из которых отвечает на один из вопросов о предмете исследования: статистический (кто?), геопространственный (где?), темпоральный (когда?), тематический (что?) и сетевой (с кем?) [1].

В процессе тематического анализа, при идентификации предмета исследования широко распространено использование ключевых слов. Ключевые слова способствуют уточнению тематики публикации, но не подменяют ее содержание. Несмотря на ограничения, присущие ключевым словам (необходимость указания достаточного количества ключевых слов для полноты идентификации тематики, проблема унификации и синонимии с целью повышения точности поиска), их можно использовать при индексировании публикаций, поиске информации и выявлении тематик исследования [1].

Одним из популярных инструментов визуализации текстовой информации являются программы построения так называемого «облака слов» (word

cloud). Облако слов – визуальное представление списка категорий (ключевых слов, тегов и т. п.) в определенной графической форме при помощи вариации различных шрифтов, размера и цвета. Чем крупнее шрифт, тем чаще встречается ключевое слово. Такое представление удобно для быстрого восприятия наиболее часто встречающихся терминов, а также их ранжирования или распределения по частоте. Облака слов широко используются, например, в лингвистике, социологии, педагогике и др.

Облако слов носит практически универсальный характер с точки зрения восприятия информации, представленной в письменном виде, поскольку 85 % людей, по статистике, обладают ярко выраженным визуальным восприятием и зрительным видом памяти [3].

Существует множество сервисов по созданию облаков слов. Например, Tagul (<http://tagul.com>), WordItOut (<http://worditout.com>), Wordle (<http://www.wordle.net>), WordCloud (<http://wordcloud.pagemon.net>) и др.

Остановимся подробнее на описании алгоритма создания облака ключевых слов с использованием программы WordItOut на примере документально-го потока публикаций по теме «Фирменный стиль».

На первом этапе на основе данных Научной электронной библиотеки (elibrary.ru) был сформирован экспериментальный массив документов. При поиске публикаций использовалась опция «Расширенный поиск» (раздел «Поисковые запросы»). Хронологические рамки поиска – с 2013 по 2015 гг. Поиск проводился в полях «название публикации», «аннотация» и «ключевые слова» с учетом морфологии русского языка. В результате в экспериментальный массив было отобрано 207 документов (данные на 1 сентября 2016 г.).

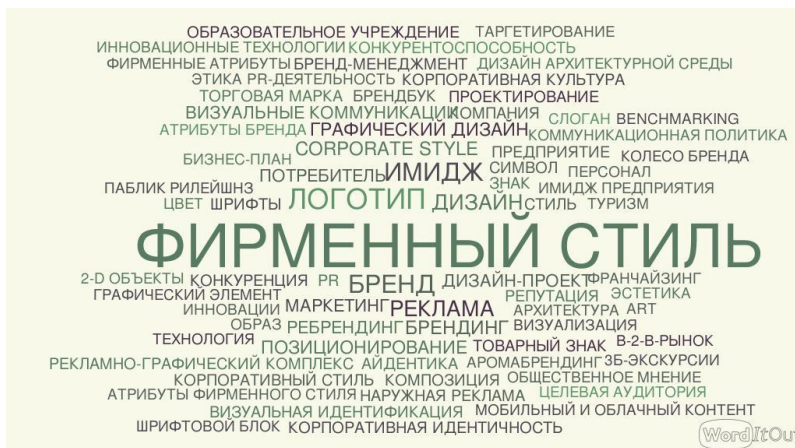
Второй этап связан с созданием подборки документов в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ). Заметим, что для сформированной пользователем подборки публикаций РИНЦ позволяет получить автоматически рассчитанные статистические показатели. Они включают общее число публикаций и их авторов; суммарное число цитирований публикаций; число статей; индекс Хирша и др. Также предусмотрена возможность построения различных статистических распределений публикаций, например, по ключевым словам, журналам, авторам, организациям, годам и др.

Далее было построено распределение публикаций по ключевым словам. Отметим, что название публикации, ключевые слова и аннотация включаются в РИНЦ, как правило, на двух языках (русском и английском). Соответственно, при построении распределения по ключевым словам автоматически учитываются оба варианта написания. В рамках данного исследования учитывались ключевые слова только на русском языке.

На заключительном этапе была использована программа генерирования облака слов WordItOut. Это бесплатный программный продукт, не требующий регистрации пользователя. Пользователю необходимо ввести в диалоговое окно программы частотный словарь терминов, а также выбрать фон, шрифт и

цветовую палитру. В результате генерации данных было построено облако ключевых слов предметной области «Фирменный стиль» (рис. 1).

Рис. 1. Облако ключевых слов понятийного поля предметной области «Фирменный стиль»



Отметим, что ключевые слова, встречающиеся меньше двух раз, при построении данного облака не учитывались. Среди наиболее «важных» слов в исследуемой области перечислим: фирменный стиль (упоминается 98 раз), логотип (29), бренд (22), имидж (22), реклама (16) и дизайн (13). Чем чаще встречается тот или иной термин, тем крупнее размер его изображения.

В заключение подчеркнем, что облако ключевых слов позволяет систематизировать и представить полученные количественные закономерности наглядно, лаконично и красочно. Использование визуального языка упрощает и ускоряет процесс восприятия информации. Рекомендуется использовать визуализацию в виде облака ключевых слов на массиве, относящемся к одной предметной области.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акоев М.А., Маркусова В.А., Москалева О.В., Писляков В.В.* Руководство по наукометрии: индикаторы развития науки и технологии: монография / под. ред. М.А. Акоева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 250 с.
2. *Маршакова-Шайкевич И. В.* Россия в мировой науке: библиометрический анализ / М И. В.аршакова-Шайкевич. – М.: ИФ РАН, 2008. – 227 с.
3. *Осадчая О.В., Трач А.С.* Облака слов в обучении иностранному языку для специальных целей студентов инженерно-технического вуза / О.В. Осад-

чая, А.С. Трач // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. – 2014. – № 6 (38). – С. 187–197.

И. Г. КАЛИНА

*кандидат педагогических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
университета,
Россия, Набережные Челны
KalinaIrinaGenn@yandex.ru*

Н. Х. ГЖЕМСКАЯ

*кандидат педагогических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
gzhemsкая.nuria@yandex.ru*

**ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ
В ФИЗИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ И ЕЁ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Аннотация. В статье рассматриваются методы наглядного восприятия информации, используемые в физическом воспитании, описываются способы визуализации учебного материала и роль визуальных представлений и мысленных кинестетических ощущений в тренировочном процессе.

Ключевые слова: визуализация учебной информации, физическое воспитание, метод наглядного восприятия в обучении.

В настоящее время в системе образования происходят огромные изменения, связанные со способами представления учебного материала. Сложилось новые виды визуальной информации, значительно увеличилось и её количество, модифицировались технологии учебного процесса. Это диктует необходимость формирования у обучающихся умений правильно воспринимать и усваивать эту информацию, визуализировать учебный материал [5].

Функции визуальных средств не следует сводить лишь к иллюстративным. В известных педагогических концепциях (теории схем – Р. С. Андерсон, Ф. Бартлетт; теории фреймов – Ч. Фолкер, М. Минский) визуализация определяется как вынесение в процессе познавательной деятельности из внутреннего плана во внешний план мыслеобразов, форма которых стихийно определяется механизмом ассоциативной проекции. По мысли А. А. Вербицкого, процесс визуализации – это «свертывание мыслительных содержаний в на-

глядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [3]. Визуализация учебного материала позволяет создать у обучающихся наглядные, схематичные образы, отличающиеся большей полнотой, целостностью и обобщенностью, а кроме того решает целый ряд педагогических задач: в первую очередь, обеспечивает передачу знаний и активизацию учебной и познавательной деятельности; развивает зрительное восприятие и образное представление знаний и учебных действий; интенсифицирует процесс обучения и способствует формированию критического мышления. В конечном итоге это повышает визуальную грамотность и в целом эффективность образовательного процесса [2, 4].

В физическом воспитании одно из центральных мест занимает обучение новым двигательным действиям. В этом процессе, а также в спортивной тренировке (при совершенствовании технических элементов) методы визуализации способствуют более точному зрительному, слуховому и двигательному восприятию занимающимися выполняемых заданий. Наглядное восприятие способствует и более быстрому и прочному усвоению нового материала, и кроме того, повышает интерес к изучаемым действиям [6]. Просмотр, а также прослушивание темпа движений создают разностороннее представление о действии, расширяют ориентировочную основу для последующего воспроизведения. Поэтому система действий педагога по организации теоретической и практической деятельности обучающихся, разработанная с учетом педагогических закономерностей, неизменно должна предусматривать реализацию метода наглядности, который в физическом воспитании обеспечивается:

- непосредственным показом упражнений преподавателем или по его заданию одним из занимающихся, умеющим правильно выполнить данное действие;
- опосредованной наглядностью – демонстрацией рисунков, схем, учебных видеофильмов, кинограмм двигательных действий и др.;
- организацией направленного прочувствования двигательного действия, что обеспечивает восприятие сигналов от работающих мышц, связок или отдельных частей тела;
- средствами срочной информации.

Непосредственный показ движений, создающий правильное представление о технике выполнения двигательного действия, должен сочетаться с методами использования слова – сопровождающими пояснениями, что позволяет исключить механическое, «слепое» подражание. Так же важны правильные условия для наблюдения: оптимальное расстояние между занимающимися и демонстрантом, плоскость основных движений (некоторые технические элементы следует показывать, стоя к занимающимся в профиль, а другие – анфас); можно несколько раз продемонстрировать упражнение в разном темпе, с остановками.

Демонстрация рисунков, учебных кино- и видеофильмов, кинограмм, наглядных пособий, так называемая опосредованная наглядность, способствует восприятию двигательных действий с помощью предметного изображения. Эти средства позволяют сконцентрировать внимание занимающихся на последовательности фаз движений или статических положениях. С помощью кино- и видеофильмов изучаемое движение можно остановить в любой фазе и прокомментировать, или замедлить, а также многократно повторить. А с помощью рисунков и схем (мелом или фломастером на специальной доске) можно разъяснять тактические действия каждого члена команды в игровых видах спорта. Часто используются также зарисовки, выполняемые занимающимися для графической демонстрации понимания структуры двигательного действия; различные муляжи (например, макеты уменьшенного человеческого тела), которые позволяют преподавателю продемонстрировать особенности техники двигательного действия (например, наклон туловища в беге на короткие и длинные дистанции или технических особенностей перехода через планку при различных видах прыжков в высоту и т. п.).

Для прочувствования двигательного действия могут использоваться:

- выполнение упражнения в замедленном темпе;
- остановки при выполнении упражнения с фиксацией частей тела в отдельные фазы действия;
- направляющая помощь тренера (например, управление рукой занимающегося при обучении финальному усилию в метании ядра);
- специальные тренажерные устройства, позволяющие прочувствовать мышечное напряжение и положение тела в различные моменты действия.

Средства срочной информации предназначены для получения преподавателем и занимающимися информации о темпе, ритме, мышечном усилии, амплитуде движения по ходу его выполнения с помощью различных технических устройств – тензоплатформ, электрогониометров, фотоэлектронных устройств, свето- и звуколидеров, электромишеней и др. Они используются с целью корректировки заданных параметров движения (сохранения, увеличения, уменьшения). Кроме того, в настоящее время в физическом воспитании и спорте широко применяются различные тренажерные устройства, оборудованные встроенными компьютерами. Это велоэргометры, эллиптические тренажеры, степперы, беговые дорожки, гребные тренажеры, оборудованные системами фиксации и регулирования нагрузки. Таким образом занимающиеся по ходу выполнения задания осведомляются о значении пульса, скорости, времени, длине пройденной дистанции, расходе калорий и др. Профиль нагрузки графически отображается на дисплее тренажера.

Визуализация подразумевает не только демонстрацию, но также воображение или представление. Многие спортсмены успешно используют метод мысленных представлений (воображаемых повторений движения) как процедуру, способствующую ускорению обучения новым приемам и совершенствованию уже сложившихся навыков. В спорте это называется идеомоторной тренировкой, сущность которой в представлении спортсменом собственного движения как бы со стороны,

с видением идеально правильного исполнения того или иного технического приёма и прочувствованием степени напряжения мышц. Например, перед стартом, стоя на вершине горы, лыжники сначала представляют маршрут своего спуска вниз, затем мысленно проходят самые трудные повороты дистанции, выбирая оптимальную траекторию движения. При этом опорно-двигательная система спортсмена рефлекторно готовится к выполнению действия, поочерёдно напрягая и расслабляя отдельные мышечные группы.

Создание визуальных представлений и мысленных кинестетических ощущений реальных движений особенно важны у спортсменов сложнокоординационных видов спорта (гимнастов, акробатов, борцов, игровиков, сноубордистов и т. п.) [7]. Сложность такой тренировки в том, что для создания должного эффекта требуется обладать развитым воображением, мышечной памятью, концентрацией внимания и способностью удерживать его длительное время. Начинающие спортсмены и физкультурники, как правило, не обладают выше перечисленными качествами, что делает идеомоторную тренировку делом профессионалов – высококвалифицированные спортсмены посредством только идеомоторной тренировки могут овладеть новым упражнением (совсем неизвестным действием) без предварительного его выполнения.

Идеомоторика так же эффективна для регулирования психологического состояния спортсменов перед ответственными соревнованиями. Те, кто хочет повысить свою эмоциональную настройку перед выходом на старт, стараются представить себя в сложных соревновательных ситуациях. Те же спортсмены, кому, наоборот, необходимо снять излишнее напряжение, стремятся увидеть себя отдыхающими или выполняющими упражнения в спокойных условиях [1].

Готовясь к занятию, преподаватель должен подбирать оптимальные для того или иного этапа обучения методы, соответствующие условиям занятия, поставленным задачам, уровню подготовленности и возрасту обучаемых. Это имеет особенное значение при работе с детьми – у них сильно развита способность к подражанию и стремление к следованию примерам, поэтому на этапе начальной подготовки чаще всего применяются методы наглядного восприятия. А на тренировочном этапе и этапе спортивного совершенствования методы визуализации целесообразно использовать для устранения ошибок и как элемент настройки перед выполнением сложных упражнений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамова А.Н.* Такая разная психология / А.Н. Абрамова. – М.: Современник, 2002. – 28 с.
2. *Болгов В.Н.* Применение лекции-визуализации для передачи учебной информации на теоретических занятиях по физической культуре / В.Н. Болгов, В.В. Перепёлкин // Формирование физической культуры и культуры здо-

ровья учащихся в условиях модернизации образования: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. – Елабуга, 2015. – С. 33-37.

3. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А.А. Вербицкий. – М.: Высш. шк., 1991. – 207 с.

4. *Гжемская Н.Х.* Функциональный анализ культуры / Н.Х. Гжемская, О.Н. Галлямова // Итоговая научная конференция профессорско-преподавательского состава Набережночелнинского института (филиала) ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». – Набережные Челны, 2015. – С. 235-241.

5. *Калина И.Г.* Подходы к формированию интеллектуального компонента физической культуры личности / И.Г. Калина, Р.А. Айдаров. – URL: http://kpfu.ru/main_page?p_cid=127898&p_random=541 (дата обращения: 12.09.2016).

6. *Калина И.Г.* Повышение мотивации студентов к занятиям физической культурой на основе расширения применяемых в учебном процессе средств / И.Г. Калина, Г.Ш. Ашрафуллина // Педагогические науки. – 2011. – № 1. – С. 106-109.

7. *Москвин Н.Г.* Методы визуализации в каратэ / Н.Г. Москвин, И.Г. Калина, В.В. Головин // Культура физическая и здоровье. – 2016. – № 2 (57). – С. 76-77.

В. В. ПАВЛОВ

кандидат педагогических наук, доцент

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
Pavlov171271@mail.ru*

Н. Х. ГЖЕМСКАЯ

кандидат педагогических наук, доцент

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
Gzhemskaya.nuria@yandex.ru*

МЕСТО ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ НАВЫКОВ, УМЕНИЙ И ДВИГАТЕЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ В ВИДАХ ЛЫЖНОГО СПОРТА

Аннотация. В статье показано место идеомоторики в образовании навыков и умений в лыжном спорте. Выявлены основные аспекты: биомеханиче-

ский, биологический, педагогический и психологический. Отмечено влияние визуализации на совершенствование не только технического мастерства, но и двигательных способностей. Даны конкретные примеры использования мысленных представлений в лыжных гонках ведущими спортсменами.

Ключевые слова: навык, умение, идеомоторика, сознание, педагогика, метод, упражнение.

Всякий произвольный двигательный акт характеризуется двумя взаимосвязанными сторонами: двигательной и смысловой. В процессе физкультурно-спортивной деятельности человеком приобретаются необходимые умения осуществлять двигательную деятельность, характерную как для целостного спортивного упражнения, так и для отдельных элементов. Умение выполнять двигательные действия формируется на основе определенных знаний и представлений о его технике, наличие определенных двигательных предпосылок в результате ряда попыток сознательно построить нужную систему движений.

Одна из задач преподавателя лыжной подготовки заключается в постепенном совершенствовании движений лыжника от уровня умения до уровня совершенствования. При этом учитываются два аспекта: биомеханический и биологический. Первый аспект касается механических основ движения, второй связан с управлением звеньями тела человека и их взаимодействиями. Здесь наряду с многоуровневой системой управления движениями, значимое место приобретает блочное строение движений. Логика выделения блоков исходит из изменения движений в зависимости от условий передвижения на лыжах (температура и структура снега, рельеф местности, способы передвижения). При смене внешних и внутренних условий происходит существенное изменение движений человека. В системе движения лыжника выделяются временные подсистемы (циклы, периоды, фазы) и пространственные – для частей тела. Значимыми, с точки зрения ряда ученых (С. А. Косилов), являются психологический и педагогический аспекты [3]. В спорте именно педагогическая установка на выполнение движения является важнейшим элементом, позволяющим ученику реализовать двигательные действия в сложном взаимодействии механических, биологических и психологических компонентов. Педагогические методы, опирающиеся на словесные и образные характеристики движений, позволяют сформировать у учеников образ движения и соответствующую установку, которая направлена на воссоздание и управление зрительными образами, как во внешнем, так и во внутреннем пространстве. Лыжник в своем воображении представляет последовательность движений и действий, которые он должен выполнить в том или ином способе передвижения, при необходимости мысленно менять частоту и длину шага, усилия в работе рук и ног, временные и пространственные характеристики техники [4].

Современная школа спорта сформировала десятки специальных упражнений и способов их применения, специфических терминов, команд, делающих ясными для занимающихся сложные механические, биологические и психологические понятия и закономерности, внешних и внутренних условий и ориентиров, способов контроля, позволяющих делать процесс обучения современной техники контролируемым и управляемым. Следует отметить, что эффективность обучения во многом зависит от качества и яркости созданных у ученика в ЦНС визуальных образов. Теоретический материал позволяет установить, что осознание необходимости управления движениями на уровне активного участия сознания и уровне мышечных образов в спортивной практике существовало задолго до формулирования физиологами и психологами представлений о системе регуляции деятельности. Такие термины, как чувство усилий, чувство пространства, чувство ритма, чувство лыж, воды и льда, снега, равновесия и другие давно вошли в спортивную практику в качестве не только терминов и соответствующих им определений, но и всей системы педагогической деятельности, которая включает разнообразные средства и методы для совершенствования этих психофизиологических способностей [2].

Значительный вклад в теорию и практику лыжного спорта в области визуализации внесли работы Д.Д. Донского и Х.Х. Гросса. В своих работах они впервые в мире в теории лыжного спорта дали образное описание техники основных лыжных ходов, разделив его на периоды, фазы, выявили граничные моменты, выявили угловые и временные характеристики [1]. Все это позволяет спортсмену мысленно, в зависимости от необходимости, выполнять тот или иной способ передвижения в целом по периодам, фазам или граничным моментам. Эффект мысленного упражнения основан на функциональных изменениях в органах и системах, в том числе и в мышцах, автоматически возникающих у лыжника в момент представления о движении. Полученные изменения в точности повторяют, но в более слабом виде, что возникают при фактическом выполнении того или иного физического упражнения. И.П. Павлов писал: «... когда вы думаете об определенном движении, вы его невольно, этого не замечая, производите...». Объясняя это явление, он указывал, что и двигательные клетки коры могут быть связаны и действительно связывают со всеми клетками коры, представительницами как всех внешних влияний, так и всевозможных внутренних процессов организма. Это означает, что при мысленном выполнении движений или действий проявляются не только ранее образованные условно – рефлекторные связи и возникает, хотя и очень слабая, но целостная система нервных процессов, но и могут создаваться новые связи. Этим объясняется тот факт, что многоаспектным мысленным повторением нового упражнения можно научиться выполнять его на практике.

Мысленное выполнение хода в целом, его элемента или связи ходов, предшествуя первоначальным попыткам выполнения, фактически уже начи-

нает образовывать условно-рефлекторные связи, формировать требуемый двигательный навык.

В практике лыжного спорта разработаны комплексы специальных и имитационных упражнений, которые позволяют спортсмену понять, осознать, а следовательно и мысленно переработать тот или иной способ передвижения в целом, по периодам, фазам или граничным моментам, раньше чем он встанет на лыжи. Многократное выполнение упражнений в идеомоторном режиме создает предпосылки для эффективного совершенствования двигательных действий. Это относится не только к лыжным гонкам, но также и другим видам лыжного спорта: прыжкам на лыжах с трамплина, горным видам лыжного спорта, спортсменам сноуборда, фристайла и т.д. Особенно важно использовать идеомоторику для увеличения числа повторений с целью совершенствования двигательного навыка в тех случаях, когда практическое выполнение связано с большими психологическими или физическими нагрузками, или невозможностью выполнить тренировочную попытку перед стартом.

Для эффекта идеомоторики очень важно соответствие между мысленными представлениями и практическими упражнениями по ритму и времени. Практические исследования показали, что при устойчивом навыке выполнения прыжка в фристайле у спортсменов время мысленного прыжка до сотой доли секунды совпадает с фактическим прыжком.

Идеомоторные упражнения способствуют не только совершенствованию техники. Имеются исследования, показывающие влияние мысленных усилий на улучшение двигательных способностей: силы, быстроты, выносливости, ловкости, координационных способностей. Визуальные представления помогают преодолевать внешние трудности в борьбе с соперниками, в появлении настойчивости, решительности, способности «терпеть». Длительное представление различных ситуаций, возникающих в лыжном спорте при подготовке к соревнованиям и во время соревнований, используют лыжники-спринтеры. Если спортсмены среднего уровня используют в соревнованиях тактику вероятности (планируется лишь начало), то ведущие лыжники предпочитают тактику алгоритма (заранее продумывают и мысленно моделируют свои действия как в предварительных, так и финальных забегах). Пример тому – победа Н. Крюкова и серебряная медаль А. Панжинского на олимпийских играх 2010 года.

Идеомоторный метод используют в своей тактической и психологической подготовке и ведущие лыжники-гонщики зарубежных стран. Например, олимпийский чемпион Бьори Дали объясняет свою победу над сильнейшим советским лыжником Владимиром Смирновым длительным, многократным мысленным воображением.

Таким образом, для совершенствования двигательных навыков и умений в педагогике лыжного спорта метод визуализации занимает значимое место. Уже с первых занятий грамотный специалист формирует у учеников зритель-

ный образ. Подводящие упражнения позволяют ученику понять упражнения не только во внешнем, но и во внутреннем пространстве. Мысленное выполнение способствует образованию условно-рефлекторной связи.

Идеомоторные упражнения широко используются во всех видах лыжного спорта для становления технического мастерства высококвалифицированных спортсменов. Это также способствует улучшению физических способностей и физических качеств.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гросс Х. Х.* Техника лыжника-гонщика / Х. Х. Гросс, Д. Д. Донской – М.: ФиС, 1971. – 102 с.
2. *Калина И.Г.* Повышение мотивации студентов к занятиям физической культурой на основе расширения применяемых в учебном процессе средств / И. Г. Калина, Г. Ш. Ашрафуллина // Педагогические науки. – 2011. – № 1. – С.106-109.
3. *Косилов С.А.* Значение открытий Н. А. Берштейна в подготовке молодежи к труду и спортивным достижениям / С.А. Косилов // Теория и практика физической культуры. – 1991. – С.28-31.
4. *Озолин Н.Г.* Настольная книга тренера: Наука побеждать / Н.Г. Озолин. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2004. – С.62-66.

Е.В. ГОЛИКОВА-ПОШКА

*кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник,
ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и
литературы Национальной академии наук Беларуси,
Республика Беларусь, Минск
GenBGUK@rambler.ru*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ ДЕТСКОГО ЭКРАННОГО ПРОДУКТА

Аннотация. В статье идет речь о проблеме выбора анимационной продукции для детской зрительской аудитории с обязательным учетом психологических особенностей детского восприятия. Важным фактором при отборе кинопроизведений становятся визуальные образы, в которых соединены изобразительные и выразительные начала, способные активным образом воздействовать на эмоциональное восприятие зрителя.

Ключевые слова: экранный продукт, детская зрительская аудитория, визуальный образ, белорусское анимационное кино.

Вопросы исследования анимационного кино и телепродукции для детей являются наиболее важными в условиях функционирования современного информационного общества. Учитывая факторы воздействия на неокрепшую детскую психику, следует с осторожностью подходить к приоритетам выбора персонажей, музыкального и шумового сопровождения, общей цветовой гаммы кинопроизведения. Ни в коем случае нельзя предоставлять детской зрительской аудитории делать самостоятельный выбор экранного продукта, так как в таком случае неправильно подобранный экранный контекст может привести к потере истинных духовных ценностей, подмене существующей реальности вымышленной, с преобладанием негативных персонажей, которые, как известно, имеют более привлекательные для подрастающего поколения качества, из-за стремления подростков к совершению вызывающих, порой выходящих за пределы нравственных норм, поступков.

Следовательно, при отборе кинопроизведений следует ориентироваться не только на возраст целевой аудитории, но и на нравственно-духовные аспекты, свойственные тому или иному кинопроизведению. В каждом экранном произведении находят воплощение визуальные образы, в которых соединены изобразительные и выразительные начала, способные активным образом воздействовать на эмоциональное восприятие зрителя. В визуальный образ автор закладывает и идею произведения, и свой индивидуальный стиль исполнения, и живописную манеру передачи графических образов на плоскости, и композиционный замысел кинопроизведения, и эмоциональную, и нравственно-эстетическую составляющую. При этом необходимо учитывать, что «если в литературе смысл находится за словом, то в кинематографе он не спрятан за изображением. Он может быть в изображении, то есть в самой структуре его композиции, в живописном символизме кадра, но чаще всего он находится как бы между изображениями» [1, с. 40].

При отборе анимационных фильмов и телепродукции для детей стоит руководствоваться теми образчиками, которые привнесли бы и обогатили культуру Беларуси истинными художественными и духовными ценностями, т.е. отдавать предпочтение проектам оригинальным, авторским, а не безликим, массовым и штампованным (например, американизированные сериалы). Фильмы и мультфильмы для детей должны, несомненно, обладать социальной значимостью. Под социальной значимостью экранной продукции подразумеваются фильмы и мультфильмы, значимые и актуальные в настоящее время, затрагивающие проблемы, волнующие современных подростков и молодежь. Например, бесспорно актуальной проблематикой является тема здоровья, спорта, дружбы, семейных ценностей.

При научном анализе экранной продукции для детей следует учитывать, что все, представленное на экране, является определенным способом высказывания, возможностью передачи авторского мнения посредством выразительных, образных, стилизованных решений. Для передачи художественной образ-

ности кинопроизведения стоит использовать анализ визуальных источников, включающий в себя определение на какое литературное произведение опирается тот или иной фильм, кто является автором сценария, режиссером, художником-постановщиком, чьи музыкальные произведения звучат в фильме. Также желательно анализировать авторский текст, интонацию, с которой говорят герои, смысловую семантику цвета, рассматривать свето-теневую рисунки изображения с точки зрения его воздействия на неокрепшую психику юного зрителя. Кроме этого, в анализ кинопроизведения включается идейно-смысловой контекст фильма, визуальное воплощение героя или антигероя, анализируются символы и образы эпохи, имеющие ярко выраженные черты на экране, рассматривается накопленный поколениями опыт, переданный через визуальные образы. Все это необходимо для того, чтобы адаптировать экранное произведение под юного потребителя, ибо дети склонны имитировать поведение персонажей, увиденных на экране, что определяет их дальнейший духовно-нравственный потенциал.

Основной упор при выборе экранной продукции, предназначенной для детской аудитории, следует делать на присутствие конструктивных образов для подражания. Необходимо избегать агрессии и насилия (чтобы избежать проецирования данных сцен в дальнейшей реальной жизни), безнаказанности персонажей за негативные поступки (каждый поступок несет за собой определенные последствия), отсутствия границы между отрицательными и положительными персонажами (чтобы юные зрители четко осознавали, какие поступки несут в себе добро, а какие – противоречат морально-этическим нормам общества), избегать неуважительного отношения экранными персонажами к лицам старшего возраста, другого пола, животным, растительному миру (данные нормы также могут проецироваться на дальнейшую жизнь взрослого человека). Кроме того, нельзя допускать в экранной продукции приемов манипулирования детским сознанием, которое (при перенасыщении звуками, цветами, обилием речевого и музыкального сопровождения) подвергается сильному психологическому воздействию (при этом затрудняется или вовсе исчезает восприятие информации, что влечет за собой возникновение негативных последствий).

Каждый мультфильм, создаваемый белорусскими режиссерами-аниматорами, предназначен для определенной целевой аудитории и призван выполнять определенные цели и задачи в воспитательном процессе. В условиях современных реалий весьма актуальным является правильный подход к просмотру анимационных фильмов детьми разных возрастных категорий, так как нецелесообразная выборка фильмов может привести к отрицательному воспитательному эффекту (например, не соответствие анимационной ленты возрастному критерию зрителей приводит к непониманию смыслового сюжета, а значит и к отрицанию положительных моментов фильма). В первую очередь за кинообразованием в семье должны следить родители, затем воспита-

тели и учителя, поскольку лишь объединив усилия можно достичь положительной динамики в восприятии эстетики белорусского кинематографа, его образного языка и стиля.

В процессе знакомства с окружающим миром детям дошкольного и младшего школьного возраста стоит рекомендовать к просмотру «Аленкин цыпленок» (в фильме показана мини-детективная история поиска пропавшего цыпленка, а также представлен животный мир деревенского двора: куры, петух, собака, кошка и пр.); «Тимка и Димка» (о двух лучших друзьях, котенке и медвежонке и проблемах, встающих перед ними); «Непоседа» (о маленьком кроте, познающем новые вехи своей жизни); «Пинчер Боб и семь колокольчиков» (о щенке, пытающемся разрушить хрупкий мир природного равновесия, и о том, как его перевоспитали); «Это слон» (мультсказка о фантазии, волшебстве и доброте); «Кто?» (о маленьком мальчике, который боялся признаться в собственных шалостях, и что из этого вышло); «Моя мама – волшебница» (о самом родном и близком человеке для каждого ребенка – о маме); «Ты меня не бойся» (о маленьком охотнике, познавшем истинную дружбу и решившем никогда не причинять вред ничему живому) и пр.

Следует учитывать, что для достижения наибольшего положительного воспитательного эффекта мультфильмы следует смотреть вместе со взрослыми, которые могут ответить на все интересующие вопросы и дать объяснение тем или иным поступкам персонажей. Для самых маленьких зрителей желательно выделять отдельные кадры и просматривать их с пояснениями взрослых. Также стоит отдать предпочтение музыкальным и красочным мультфильмам, которые запоминаются юным зрителям благодаря своему яркому визуальному и аудио-ряду.

Для детей среднего школьного возраста стоит рекомендовать к просмотру: «Мальчик и птица» (лирическая новелла о верности и дружбе); «Косарь-богатырь» (фольклорная сказка-притча о белорусском богатыре); «Миловица» (легенда по мотивам белорусского фольклора о зарождении ремесла стеклодувов); «Дед и журавль» (фольклорная сказка о жадности); «Хлеб» (прославление труда хлеборобов); «Ковбойские игры» (об играх, которые не всегда полезны для детского восприятия действительности); «Осторожно! Караси!» (о загрязнении окружающей среды) и пр.

Для старшеклассников следует выбрать анимационные новеллы, фильмы-экранизации, легенды, притчи: «Он прилетал лишь однажды», «Песня про Зубра», «Труба», «Про Егора, про ворону», «Глиняная Авдотка», «Не шуршать», «На заре, во дворе...», «Каприччио», «Лафертовская маковница», «Сквозь серый камень», «Ладья Отчаяния», «Сны поздней осени», «Корзина с еловыми шишками» и т.д.

Кроме экранной анимационной продукции важную роль в становлении и гармоничном развитии личности ребенка, его социализации играет телевидение. Не зря считается, что «деятельность телевидения как средства массовой

коммуникации включена в контекст социальной жизни, определенным образом организована, упорядочена, регулируется социальными нормами, направлена на реализацию общественных целей и удовлетворение общественных потребностей, что позволяет говорить о телевидении как о социальном институте» [2, с. 11].

Необходимо отметить, что в процессе отбора анимационных и телевизионных произведений для детей стоит обращать пристальное внимание на возрастную ценз зрительской аудитории, содержание экранной продукции, смысловые параллели, проводимые в фильмах, авторское обращение к зрительской аудитории, цветовую и колористическую гамму экранного произведения, его звуковое и шумовое оформление. При правильном выборе экранного продукта можно говорить о духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения, преваливании в дальнейшей (взрослой) жизни эстетического вкуса, эмоционального понимания произведений литературы, музыкального искусства и живописи. Именно экранный продукт формирует нормы взаимоотношений между людьми, что очень важно для дальнейшей социализации детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стрoение фильма: Некоторые проблемы анализа произведений экрана: сб. статей / сост. К. Разлогов. – М.: Радуга, 1984. – 279 с.

2. *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. канд. дис. ... доктора соц. наук / И. А. Полуэхтова. – М., 2008. – 408 с.

И. Л. ГОЛЬДМАН

кандидат искусствоведения, доцент

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина,

Россия, Санкт-Петербург, Пушкин

ira.goldman@inbox.ru

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье раскрываются аспекты взаимодействия искусствоведения и журналистского образования, особенности формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций журналистов на основе искусствоведческо-культурологического материала. Автор обосновывает преимущества искусствоведческого подхода к теоретической и практической подготовке студентов, учитывая интеграцию искусства и медиа, возможные

модификации художественных текстов и медиатекстов в арт-среде и информационном пространстве.

Ключевые слова: медиаобразование, искусствоведение, медиатекст, медиакультура, арт-журналистика, художественная культура, искусствоведческо-культурологический компонент, медиаобразовательная деятельность.

У современного искусствознания и журналистского образования в системе медиаобразовательной деятельности, направленной на подготовку профессионалов в медиаиндустрии, много общего. Обе сферы современного междисциплинарного гуманитарного знания развиваются в русле культурологической мысли, демонстрируют на практике очевидную интеграцию науки и образования, демонстрируют высокий потенциал творческих направлений гуманитарного образования в информационном пространстве.

Развитие современной художественной культуры как объекта искусствоведческой мысли и рефлексии сегодня напрямую зависит от журналистики, а также рекламы и связей с общественностью как гуманитарных технологий. Благодаря данным коммуникационным практикам осуществляется продвижение творческих проектов в разных направлениях и формах художественной культуры в коммерческом и некоммерческом секторе.

Отсюда вполне закономерным является интеграция искусствоведческого компонента в теорию и практику журналистского образования, а именно в содержание основной программы обучения бакалавров и при выборе методологии образовательного процесса журналистов в творческом вузе.

В свою очередь, журналистика, реклама, связи с общественностью являются неотъемлемой частью медиакультурного пространства, оказывают воздействие на личность, вовлекают студента в активную медиаторческую деятельность, формируя общекультурные и профессиональные компетенции будущего журналиста новой формации в процессе интерпретации медиатекстов.

Среди имеющихся сегодня определений медиакультуры обратимся к интерпретации данного понятия известным исследователем, доктором культурологии, руководителем Уральского научно-методического центра медиакультуры и медиаобразования Н. Б. Кирилловой: «Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности»[1, с.8].

Основываясь на приведенном выше определении медиакультуры, следует подчеркнуть, что в условиях информационного бума, господства медиакратии, формирования и развития информационной культуры преобладающей концепцией медиаобразования является культурологическая, обуславливаю-

шая подготовку студентов коммуникационных специальностей и направлений.

В этой связи интегрированный искусствоведческо-культурологический материал (художественный, театральный, музыкальный, экранный и т.д.) позволяет бакалаврам развивать художественное мышление, генерировать креативные идеи для медиапроектов, СО-мероприятий, рекламных продуктов; отрабатывать практические навыки копирайтинга, ньюзмейкинга, спичрайтинга, написания сценариев для организации и продвижения творческих и медиапроектов, овладевать межотраслевыми, междисциплинарными, общекультурными, общепрофессиональными, профессиональными, специальными профессиональными компетенциями.

Тем самым прослеживаются изменения ценностных ориентиров в медиаобразовательной практике в целом, на что указывает И.А. Фатева: «...проявляются «защитная» идеология и искусствоведческо-культурологический уклон, так как от «агрессии» голубого экрана страдали не только молодые души и сердца, но и высокое искусство кино, защищаемое многочисленными киноклубами, с которыми генетически оказывается связанным зарождающееся педагогическое направление...» [4, с. 18].

Именно в пространстве художественной культуры, которая служит особым источником вдохновения, рефлексии, взаимодействия и интеграции современных форм коммуникации, развиваются средства массовой информации, а с помощью произведений искусства решаются задачи в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, осуществляется трансляция новой системы ценностей, управление массовой коммуникацией, формируется информационное общество, развивается медиакultura, что способствует выстраиванию целостного образовательного процесса в сфере медиакommunikаций и обеспечивает теоретическую и практическую подготовку журналистов.

Кроме того, закономерным и целесообразным оказывается знакомство бакалавров с особенностями арт-журналистской деятельности в русле интеграции современных медиа и креативной индустрии, аудиовизуальных и медиаискусств, современных коммуникационных технологий в международную художественную практику, поскольку средства массовой информации непосредственно участвуют в формировании современной художественной культуры социума.

Выделяя «культурформирующие» функции журналистики, кандидат филологических наук В. В. Первалов разъясняет, «почему те функции журналистики, которые способствуют вхождению массовой аудитории в мир культуры, помогают познанию накопленного человечеством богатства в сфере литературы, искусства, архитектуры и так далее, и, главное, помогают освоению данного богатства, формируя культурного человека...» [2, с. 14].

По мнению автора статьи, следует говорить о гуманитарном осмыслении медиа, об их бытии и необходимости познания в арт-среде, где медиа наделяется социокультурной функцией. В этот процесс исследования рекламных и СО-коммуникаций с точки зрения теории, методологии активно вовлекаются и включаются искусствоведы, дабы осмыслить специфику художественной коммуникации в медиасфере, в процессе которой искусствоведческие тексты превращаются в медиатексты, а в медиатекстах проявляется творческое содержание, благодаря чему становится возможной искусствоведческая интерпретация медиатекстов.

Рассматривая медиаобразование в пространстве художественной культуры, важно иметь четкое представление о предназначении арт-журналистики, ее влиянии на развитие современного искусства, к чему последовательно обращается А. А. Сидякина: «Художественная (арт-) журналистика – это сегмент культурной журналистики, следовательно, особенности работы профессионала в данной сфере в целом обусловлены выполнением культуроформирующей функции...» [3, с. 124]. И далее, рассуждая об интеграции СМИ и искусства, добавляет: «Отметим, что проблематика современного искусства вкупе с происходящей трансформацией системы СМИ не могли не повлиять на статус арт-журналистики – сегодня она активно включена в поле производства и потребления культурных ценностей. Современное искусство стремится стать все более злободневным, заимствуя способ коммуникации с аудиторией у СМИ...» [3, с. 130].

Таким образом, взаимодействие журналистики, рекламы, связей с общественностью и художественной культуры в современном медиaprостранстве – взаимообуславливающий процесс, содействующий развитию всех его компонентов, что должно учитываться в содержании программ обучения по основным направлениям медиаобразования, в частности, в подготовке журналистов, в практике преподавания коммуникационных дисциплин, а также в интеграции методологических подходов к медиаобразованию.

Важно отметить, что с развитием креативной экономики, творческой индустрии, рынка культурных услуг, арт-СМИ, такие гуманитарные технологии и коммуникационные практики, как журналистика, реклама и связи с общественностью необходимы для продвижения культурной продукции, художественная и духовная ценность которой несоизмеримо выше, чем материальная, что является для нас определяющим фактором. Невозможно, продвигая искусство, писать о нем так же, как и о других сферах жизнедеятельности человека.

Усилия междисциплинарных преподавателей-искусствоведов, прежде всего, направлены на формирование бакалавров по направлению 42.04.01 «Журналистика» как людей культуры, которые могут профессионально заниматься арт-журналистикой, разбираясь в современном художественном про-

цессе, ориентируясь в мировом искусстве, что созвучно идеям В. С. Библера, М. М. Бахтина, М. Бубера.

При этом, в организации учебного процесса искусствоведам, избравшим преподавание основным видом профессиональной коммуникации, занимающимся научно-педагогической деятельностью, следует применять «креативно-интенциональный подход» (термин автора – *И.Л.*), основной целью которого является воплощение студентами творческих идей в реализации собственных журналистских проектов, а также проектов в сфере рекламы и связей с общественностью в пространстве художественной культуры; в работе над журналистскими материалами, в освещении и продвижении арт-событий и мероприятий разного уровня в современных институтах.

За счет искусствоведческого компонента, предусмотренного основной программой подготовки студентов 42.04.01 «Журналистика», реализуются принципы культурологизации и фундаментализации коммуникационного образования, конструкты академического и прикладного бакалавриата.

В частности, в программу подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Журналистика» в ЧОУ ВО «Институт телевидения, бизнеса и дизайна» может быть включен модуль «СМИ и рынок искусства», состоящий из трех учебных курсов: «Арт-маркетинг», «Арт-журналистика и персональный брендинг», «Арт-бизнес и журналистика», а «креативно-интенциональный подход», используемый при организации учебного процесса студентов, ориентировал бы последних на художественно-эстетическое восприятие медиатекстов; акцентировал бы внимание на их социокультурном потенциале, гуманитарном, искусствоведческо-культурологическом осмыслении медиа, формировании культуры медиа, культуры восприятия медиатекстов, развитии медиакультуры.

Таким образом, медиаобразовательная деятельность в пространстве современной художественной культуры предполагает восприятие журналистики в интеграции с рекламой и связями с общественностью в искусствоведческо-культурологическом ракурсе. От наличия искусствоведческо-культурологического компонента в медиаобразовательной деятельности, содержания и методологии коммуникационного образования, на наш взгляд, напрямую зависит успех в овладении студентами, как общекультурными, так профессиональными компетенциями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
2. *Перевалов В.В.* Культуроформирующая деятельность журналистики (Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ): дис. ... канд. филол. наук / В.В. Перевалов. – М., 2003. – 24 с.

3. *Сидякина А.А.* Художественно-просветительские периодические издания (арт-журналистика): учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С.123-131.

4. *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

А. С. ГРИНБЕРГ

*специалист по связям с общественностью
Музейно-выставочный центр «Микула»,
Россия, Нижний Новгород
musey_mr@mail.ru*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ КОСТЮМОВ В МУЗЕЙНОЙ ПЕДАГОГИКЕ КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭПОХИ

Аннотация. Визуальная составляющая очень важна в музейной педагогике, поскольку представление об эпохе складывается на основе видимых и осязаемых предметов. Одним из визуальных артефактов конкретной эпохи являются костюмы, которые могут дать представление о национальности, роде занятий и других характеристиках человека. Данная статья посвящена использованию исторических костюмов как смыслового визуального компонента в образовательных музейных программах.

Ключевые слова: история костюма, визуализация эпохи, визуальная коммуникация, образовательные программы.

Использование костюмов как средства визуализации эпохи можно рассмотреть на примере проекта «Они такими были», который в 2014–2015 годах реализовал музейно-выставочный центр «Микула». Проект был посвящен формированию представлений о быте военного времени, «подвигу повседневности», ведь Великая Отечественная война в литературе и образовательных программах обычно рассматривается в контексте боевых и трудовых подвигов советского народа, а информацию про бытовые стороны жизни приходится собирать по крупицам, из воспоминаний.

При планировании занятий были использованы различные интерактивные методики, и важной частью погружения в материальную культуру было изучение внешнего облика людей того времени. Участникам было предложено переодеться в костюмы, стилизованные под одежду военного времени, примерно на половине занятий. Организаторы проекта и их партнёры из клу-

бов исторической реконструкции практически на всех занятиях были одеты в военную форму или же гражданскую одежду той поры.

Для костюмов времён Великой Отечественной войны характерны простота кроя и функциональность. «В условиях военного времени брюки стали необходимой частью женской одежды» [4, с. 116]. В то же время, девушкам очень хотелось быть женственными хоть раз в году, когда предоставлялась возможность снять ватник и надеть красивое платье. Отсюда особенная женственность гражданских платьев 40-х годов, внимание к деталям (беретка заменяла шляпку, белые носочки - чулки), отсюда же свадебные платья из бинтов и парашютов, сшитые в окопах. «Женственной была и прическа из полудлинных завитых волос, создававших пикантный контраст с костюмом. Облик женщины снова приобрел черты юности, особенно подчеркнутые спортивно-военной выправкой, обувью на низком или среднем широком каблуке, сумкой через плечо» [4, с.116].

В разных странах война очень по-разному влияла на то, что носили люди. К примеру, с 1941 года Париж находился в оккупации, и многие предметы, в том числе и ткани, можно было достать только по талонам. Парижские дома моды получили специальные разрешения на приобретение тканей, и им позволили продавать одежду помимо талонной системы. «Кутюрье открыли свой «второй фронт». Они поняли, что чем больше ткани они израсходуют, тем меньше останется для немцев. Чем больше рабочей силы они используют, тем меньше людей немцы смогут отправить на принудительные работы. Чем больше немцы старались ограничить их продукцию, тем более вызывающе вели себя дома моды. Мода на яркий, кричащий стиль стала тем способом, при помощи которого француженка могла показать, что, хотя её страна и оккупирована, её дух не сломлен» [3, с. 36].

В Англии прослеживалась противоположная тенденция: «в 1941 г. была введена система нормирования с аккуратными и точными предписаниями: расход материи на один предмет одежды, максимальная длина и ширина юбки, максимальное количество складок, пуговиц и фурнитуры — все было точно определено. Накладные карманы, манжеты с отворотами и брюки с манжетами были запрещены, так же как и карманные отвороты и плиссировка, поскольку на них можно было сэкономить ткань. На шелк для гражданского населения было наложено табу, он использовался для парашютов. Именно поэтому было особым шиком шить нижнее бельё из парашютного шелка – лучше всего из парашюта сбитого вражеского летчика – хотя оно шуршало и натирало кожу» [2, с. 194].

Важным элементом облика, помимо одежды, являются лицо и волосы. В рамках проекта «Они такими были» были проведены мастер-классы по прическам 40-х годов, а также лекция про уставные стрижки и головные уборы в армии. Одним из важнейших моментов проекта стал показ одежды военной поры с участниками проекта в качестве моделей. Было представлено 10 вари-

антов одежды, среди них стилизация гражданской одежды, реконструкция военной формы – как мужской, так и женской, винтажные платья – нарядные и повседневные. Военная форма была представлена летним комплектом обмундирования красноармейца с 1941 по 1943 год. Во-первых, была продемонстрирована хлопчатобумажная гимнастёрка цвета хаки образца 1935 года. На воротник (до 1943 года он был отложным) нашивались петлицы с эмблемами рода войск. Все гимнастёрки имеют два нагрудных кармана, на образце 1935 года карманы накладные. Галифе имели расширенный силуэт средней части и изготавливались, как и гимнастёрка, из хлопчатобумажной ткани. Складку-стрелку на галифе не заглаживали. Головной убор - пилотка из той же ткани, что и обмундирование образца 1935 года, с национальной эмблемой в виде малой латунной звезды с серпом и молотом. На ногах – кирзовые сапоги. Чтобы не натирать ноги при ходьбе, в РККА (рабоче-крестьянской Красной армии) использовались портянки, которые представляли собой куски мягкой ткани размером примерно 65 на 30 см.

Запоминающимся моментом показа стало свадебное платье из бинтов, созданное сотрудниками музея по воспоминаниям Анастасии Леонидовны Жардецкой, санинструктора: «Я свадебное платье себе за одну ночь из бинтов пошила. Сама. А бинты мы с девчонками месяц собирали. Бинты трофейные... У меня было настоящее свадебное платье! Сохранилась фотография: я в этом платье и в сапогах, но сапог не видно, это я помню, что была в сапогах. А поясок я схимичила из старой пилотки» [1].

На финальном мероприятии проекта была предпринята попытка реконструировать атмосферу дня Победы: участники танцевали вальсы, танго, народные танцы, читали воспоминания, стихи, пели песни. Все желающие принесли фотографии своих родственников, заставших Великую Отечественную войну, и каждый мог рассказать о том, чей портрет принес с импровизированной трибуны на площади. Работала полевая кухня, на площади города выстроились автомобили «Победа» и мотоциклы того времени. Всего в финальном мероприятии приняло участие около 400 человек, и большая часть из них постаралась воссоздать внешний облик людей 40-х годов.

В 2015 году состоялась первая выставка исторического костюма «Хранители времени», которую планируется сделать ежегодной. Сотрудники музея экспонировали реплики, реконструкции и стилизации костюмов, вооружения и предметов быта разных стран. Частью выставки стали интерактивные зоны, в которых можно было примерить головные уборы определенной эпохи и сфотографироваться в них. Организаторы специально не ограничивали тематику выставки временными рамками, чтобы можно было проследить динамику изменения моды, увидеть общие детали в костюмах разных народов (например, головной убор позднего средневековья, эннен, очень напоминает кокошник, характерный для Псковской губернии: конусообразной формой, устремленностью вверх, богатым декором). В этом году выставка «Хранители

времени» пройдет в начале декабря, и организаторы планируют включить в экспозицию фотозоны, в которых можно будет примерить полный костюм выбранной эпохи, сфотографироваться в музейных интерьерах. Это даст участникам возможность посмотреть на себя со стороны, вписать себя в визуальный ряд эпохи.

На всероссийских акциях «Ночь искусств» и «Ночь музеев» также была организована фотозона, в которой посетители могли сфотографироваться в костюмах. Костюмер подсказывала, как надо двигаться в непривычной одежде, какой функционал имеют различные детали образа. Когда люди надевают непривычный им костюм, они получают возможность посмотреть на мир под новым углом, вжиться в образ человека, чей костюм они примеряют. Следует также отметить, что восприятие и эмоциональная вовлеченность в процесс совершенно не зависит от возраста участников.

По мнению семейного психолога И.В. Олюниной, «одежда даже больше, чем артефакты эпохи, позволяет перенестись в моделируемое культурное пространство. Важно понимать, что одежда – это еще и символ эпохи. Человеческое мышление вообще очень символично, мы видим символ, то, что создает образ, а за образом уже стоит целая жизнь. Если мы видим корову, то сразу рождаются ассоциации «молоко-лето-цветы-деревня-дорога». Так и свадебное платье из парашюта является очень ярким символом, перед нами сразу разворачивается целая история из жизни, целая эпоха».

Подводя итоги, следует отметить, что изучение бытовой части жизни, внешнего облика людей является очень важным для понимания эпохи, создания ее визуального образа, а интерактивные методы (конкретно – примерку и изучение костюмов) – хорошим обучающим средством, которое будет применяться и в других программах и проектах Музейно-выставочного центра «Микула».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексиевич С.А.* У войны не женское лицо / С.А. Алексиевич. – URL: <http://www.lib.ru/NEWPROZA/ALEKSIEWICH/zhensk.txt> (дата обращения: 14.09.2016).
2. *Зеллинг Ш.* Мода. Век модельеров 1900-1999 / Ш. Зеллинг. – Kein Kenemann, 2000. – 194 с.
3. *Которн Н.* История моды в XX веке / Н. Которн. – М.: Тривиум, 1998. – 36 с.
4. *Мерцалова М.Н.* История костюма / М.Н. Мерцалова. – М.: Искусство, 1972. – 116 с.

Ф. В. ДЕРДИЗОВА

*старший преподаватель
Набережночелнинский институт (филиал) Казанского
(Приволжского) федерального университета,
Россия, Набережные Челны,
derdizovafv@mail.ru*

О. Г. ЕВГРАФОВА

*кандидат педагогических наук, доцент
Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
olgaevgrafov@gmail.com*

А. М. ИШМУРАДОВА

*кандидат педагогических наук, доцент
Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
alfiaishmuradova@mail.ru*

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОНИМАНИЯ
АУТЕНТИЧНОГО ТЕКСТА ПРИ ОБУЧЕНИИ
ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ**

Аннотация. При изучении иностранного языка в неязыковом вузе возникают трудности в понимании иноязычного текста. В данной статье рассматривается методика, направленная на преодоление преград в понимании информации на аутентичном языке и анализируются преимущества и недостатки данного метода, подчеркивается актуальность визуализации в обучении. Связь вербальных и визуальных элементов служит средством оптимизации процесса смыслового восприятия и понимания иноязычного текста по специальности.

Ключевые слова: мыслительная активность, визуализация, текст, понимание, коммуникация, метод, план, схема, антиципация, идентификация, трансформация, комбинирование.

Современная система обучения иностранным языкам характеризуется многообразием научно-методических концепций, программ и методов, постоянным поиском новых средств повышения эффективности и качества обучения, что обусловлено глобальными геополитическими и экономическими изменениями последнего времени и теми новыми требованиями, которые

предъявляются обществом к специалистам-выпускникам высших учебных заведений, а, следовательно, и к обучению.

Специфичным для обучения иностранному языку является тот факт, что чтение может с самого начала обучения занимать большой удельный вес, но имеются определенные трудности их понимания. Такие проблемы возникают по причине недостаточной языковой подготовки студентов, их слабого лексического запаса, неуверенного владения системой времен иностранного языка, а также отсутствием понимания аутентичного текста с опорой на его визуальный компонент.

Термин «визуализация» происходит от латинского «visualis» – что означает – воспринимаемый зрительно, наглядный. Визуализация упоминается в различных педагогических концепциях, в том числе теории схем Р. С. Андерсона и Ф. Бартлетта, теории фреймов Ч. Фолкера и М. Минского. В этих трудах визуализация воспринимается как вынесение образа из внутреннего плана во внешний, используя ассоциативный ряд. [5, с. 608] Также определение термина визуализация дает А. А. Вербицкий: «Процесс визуализации – это свертывание мыслительных содержаний в наглядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [1, с. 207].

Какие компетенции считаются первостепенными при формировании метода визуализации? Мы считаем, что все важные компетенции предусматривают формирование способностей у учащихся находить и применять нужную информацию, работать в команде, быть готовыми в течение всей жизни к постоянному самосовершенствованию. Визуализация же обеспечивает и создает подходящие условия для их формирования.

При работе над иноязычным текстом мы рассматриваем визуализацию и как процесс преобразования вербальной информации в визуальную, а также, как зрительный способ восприятия информации в тексте. Опорные схемы, планы, рисунки, графики, чертежи, фотографии – все это наглядные материалы, способствующие зрительному восприятию и закреплению студентом информации, передачи вербальной информации в информацию, выраженную визуальными средствами. Мы рассматриваем проблему понимания иноязычного текста как модель, включающую содержательный и процессуальный аспекты. Содержательный аспект модели связан с объектом понимания – профессиональным текстом на иностранном языке. Структура такого текста дана в сочетании вербального и визуального компонента. Процессуальный аспект отражает последовательное развитие понимания как сложной перцептивно – мыслительной деятельности. Эта деятельность осуществляется постепенно, шаг за шагом с помощью психологических механизмов антиципации, идентификации, трансформации и комбинирования. В соответствии с данными механизмами выделяются следующие этапы смысловой обработки

информации в иностранном тексте: прогнозирования, идентификации и аккомодации.

Процесс понимания текста начинается с этапа смыслового прогнозирования. Студент, получая информацию, выдвигает на основе собственного прошлого опыта гипотезу относительно того, что в определенный момент своей жизни он сочтет необходимой эту информацию и найдет ей применение. Выдвинутая гипотеза в дальнейшем может быть подтверждена или опровергнута реальной информацией текста. Указанные действия обучаемого осуществляются за счет психологического механизма антиципации. В основе данной антиципации находится закон «опережающего отражения воздействий окружающей действительности» [7, с. 209].

Следующим шагом на пути к пониманию текстовой информации является обработка студентом предъявляемой ему информации на основе механизма идентификации. Во время знакомства с текстом обучаемый опознает его графические образы и сопоставляет их с ситуацией из своего прошлого опыта, как хорошо ему знакомые, малознакомые или незнакомые.

Этап идентификации готовит основу для перехода к этапу трансформации. На этом этапе отмечается установление смысловых связей между элементами текста, которые имеют разный объем и информационную насыщенность. Студент производит умственную обработку текстовой информации путем выполнения следующих действий: анализа и разбивки материала на части, раскрытия вербальных и визуальных элементов текста, подчеркивания смысловых опорных пунктов, обобщения текстового материала, его преобразования в другие формы, такие, как графики, таблицы, схемы и т.п. [2, с. 183]. В результате осуществляется усваивание студентом необходимого объема информации в тексте.

Итогом проделанной перцептивно-мыслительной работы является период аккомодации, связанной с критическим мышлением [3, с. 12]. На основе психологического механизма комбинирования студент делает обобщение новых, полученных из текста знаний со знаниями, которые он помнит, и делает свои выводы, оценивая воспринятую и расшифрованную им текстовую информацию с учетом ее содержательности, насыщенности, новизны и профессиональной важности.

Подводя итоги, отметим, что на достижение полного понимания студентом предъявляемой ему иноязычной информации требуется время, и этот процесс осуществляется при тесном взаимодействии механизмов восприятия, памяти и мышления. Благодаря методу визуализации повышается успешность усваивания иноязычной информации. Чем лучше проработана информация и материал для визуализации, тем выше степень мыслительной активности при работе с этими материалами [4, с. 4]. Визуализация позволяет осуществить переход от пассивного восприятия информации к осознанному овладению знаниями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А.А. Вербицкий. – М., 1991. – С.207.
2. *Дридзе Т.М., Леонтьев А.А.* Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / отв. ред. Т.М. Дридзе, А.А.Леонтьев. – М., 1976.
3. *Клычникова З.И.* Психологические особенности обучения чтению на иностранных языках / З.И. Клычников. – М., 1983.
4. *Мильруд Р.П., Гончаров А.А.* Теоретические и практические проблемы обучения пониманию коммуникативного смысла иноязычного текста / Р.П. Мильруд, А.А. Гончаров. – №1. – С.12.
5. Использование информационных и коммуникационных технологий в образовании. – М., 2010. – С. 4.
6. Российская педагогическая энциклопедия / под ред. В.В.Давыдова. – М., 1993. Т.2. – С.608.

О. И. ЕФРЕМОВА

*кандидат психологических наук, доцент
Таганрогский институт имени А.П. Чехова (филиал) Ростовского
государственного экономического университета (РИНХ),
Россия, Таганрог
efrem.olg@yandex.ru*

ФУНКЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИН ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА

Аннотация: Цель исследования – анализ функций наглядности в преподавании психологии в вузе. Методы – анализ теоретических исследований, наблюдение за использованием визуализации на лекциях по психологии. Результаты – представление данных о частоте реализации функций наглядности на лекциях. Выводы об эффективности применения наглядных средств обучения, об актуальности более частого применения наглядности в целях проблематизации материала и систематизации психологических знаний.

Ключевые слова: визуализация, наглядные средства обучения, функции наглядности.

В преподавании психологических дисциплин в вузе визуализация реализуется в процессе применения предметной и изобразительной, а также словесной наглядности, при использовании видеоаппаратуры, сопровождении лекционных и семинарских занятий фильмами, компьютерными презента-

циями. Одним из видов лекции в современной вузовской педагогике является лекция-визуализация, предполагающая комментирование преподавателем последовательно предъявляемых визуальных материалов [1]. Визуализация учебной информации является основным средством дистанционного изучения психологии, реализуемого на основе современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Исследователи [2; 5; 8 и др.] констатируют ряд проблем в практике использования наглядности на занятиях по психологии, что подчеркивает актуальность специальной методической аранжировки визуальных средств обучения. Так, О.В. Никифорова обращала внимание на то, что на лекциях по психологии живая реакция студентов на яркий иллюстративный материал зачастую сочетается с отношением к занятию как развлекательному, «чему-то занятному, но несерьезному» [8, с. 157]. В.В. Давыдов [3] считал, что принцип наглядности в его трактовке современной педагогикой ограничивает возможность развития теоретического мышления обучающихся, поскольку заземляет многие понятия на эмпирический опыт, сводит общие закономерности к частным проявлениям. В связи с этим автор предлагал заменить принцип наглядности принципом предметных действий, моделирующих общие способы решения учебных задач. В преподавании психологии в вузе этот принцип можно реализовать в демонстрационных и коллективных опытах [8; 9]. Многие исследователи [1; 2; 5; 8] констатируют возможность серьезных недостатков в применении визуализации на занятиях: избыточность наглядности и ее несоответствие целям занятия, использование наглядности только для привнесения разнообразия в ход занятия, смещение внимания студентов на несущественные моменты темы.

На основании анализа специальной литературы [1; 2; 5; 8] можно выделить следующие функции визуализации на занятиях по психологии: первичная активизация внимания студентов (например, Д. Карнеги [6] рекомендовал демонстрацию какого-либо предмета как один из способов ораторского мастерства в начале публичного выступления); конкретизация обсуждаемых фактов, понятий; акцентирование главного, существенного; закрепление при усвоении теоретических положений, закономерностей; проблематизация (создание проблемной ситуации) с помощью наглядности – например, при просмотре фрагментов фильмов; демонстрация значения психологических компетенций для будущего профессионального труда; актуализация жизненного опыта слушателей при свертывании вербальной информации в наглядный образ, что, по Б.Г. Матюнину [7], способствует реализации принципа «золотого сечения» в преподавании (5 единиц знакомой информации и 8 единиц новой); схематизация материала для его лучшего запоминания студентами, целостного представления, систематизации знаний.

Предметная наглядность на занятиях по психологии реализуется при демонстрации макетов (например, макет головного мозга, зрительного анализа-

тора), изучении действия приборов (например, гомеостата; в этом случае принцип наглядности трансформируется в принцип предметных действий, по В.В. Давыдову). Изобразительная наглядность (рисунки, фильмы, слайды и др.) при изучении психологических дисциплин применяется во всех разновидностях. Художественная наглядность (произведения живописи, шаржи, плакаты, отрывки из художественных фильмов, портреты психологов, научно-популярные фильмы, а также продукты детского творчества – рисунки, поделки) служит для психологического анализа и создания проблемных ситуаций. Схематическая наглядность (таблицы, графики, диаграммы, схемы) позволяет продемонстрировать психологические закономерности (например, гиперболическую кривую забывания Г. Эббингауза), компактно представить сложный материал. Текстовая наглядность (записи на доске тезисов, отдельных терминов, фамилий психологов, дат, названий первоисточников) служит для лучшего восприятия и запоминания материала. Визуальный стимульный материал необходим при освоении студентами работы с многими проективными тестами, такими, как тесты Розенцвейга, Люшера, Сонди, рисуночные тесты («Несуществующее животное», «Рисунок семьи», «Звезды и волны» и др.).

Как известно, не менее 15 % информации мы получаем на лекции в процессе невербальной коммуникации. Некоторые из невербальных средств общения связаны с визуализацией учебной информации. Так, жесты-иллюстраторы (описательные жесты) во всех разновидностях [4] обеспечивают наглядность сообщения педагога. Жесты-указатели – указание предмета, имеющего описываемые лектором признаки (например, указание на одного из студентов, имеющего явные признаки какого-либо конституционального типа темперамента). Жесты-пиктографы – картинное изображение предмета лектором («такого размера», «такой конфигурации»). Жесты-идеографы – движения руками, как бы соединяющие вместе воображаемые предметы или обозначаемые идеи, когда лектор стремится наглядно отразить единство разных частей излагаемого материала. Жесты-биты, такие, как отмашки, фиксация такта речи отстукиванием, могут фиксировать пункты излагаемого материала (во-первых, во-вторых и т. д.). Наконец, жесты-кинектографы – движения телом, демонстрирующие определенное эмоциональное состояние, могут непосредственно применяться при изложении, например, тем «Эмоции», «Психология педагогического общения».

Визуализация информации будет эффективной при соблюдении ряда условий: уместность применения, соответствие визуального материала теме занятия; доступность визуальной информации для восприятия всеми присутствующими на занятии; доступность демонстрируемых схем для понимания и расшифровки (отсутствие непонятных сокращений, неявных линий, стрелок и т. д.); соблюдение меры, отсутствие избыточной визуальной информации; выделение существенного и главного при демонстрации схем и иллюстраций;

наличие необходимых пояснений и комментариев к схемам и таблицам [1, 2, 5].

Мы проанализировали использование педагогами визуализации на лекциях по общей и экспериментальной психологии, социальной, возрастной, клинической психологии, психологии личности, психологическому консультированию, психотерапии, психодиагностике и другим дисциплинам. В общей сложности было проанализировано 45 занятий. Приведем некоторые результаты проведенного исследования. Применение визуализации информации было явно выражено почти на всех анализируемых занятиях – в 95,6 % случаев.

Функция активизации внимания была реализована с помощью визуализации в 66,7 % случаев. В частности, были использованы такие средства: демонстрация предмета (стимульный материал к тестам, книга, портрет психолога) – в 6,7 % случаев, видеопрезентация – обращение к слайдам – на 15,6 % занятий, запись на доске – в 51,1 % случаев (наиболее распространенный вариант визуализации в преподавании). Функция конкретизации обсуждаемых фактов, понятий, типов отмечалась в 37,8 % случаев, в том числе, 11,1 % – демонстрация детских рисунков, 8,9 % – показ фотографий (переживание эмоций, пространственное поведение и др.), 13,3 % – жесты-указатели, 6,7 % – жесты-кинектографы. Функция акцентирования главного с помощью наглядности осуществлялась в 35,6 % случаев, чаще – с помощью жестов-битов (подчеркивание жестами пунктов, положений) – 20 %, в видеопрезентациях (выделение главного цветом, шрифтом, подчеркиванием) – 15,6 %.

Функция проблематизации (создания проблемных ситуаций) реализовалась при просмотривании фрагментов фильмов или обсуждении прежде просмотренных фильмов, а также при рассматривании картин, фотографий, довольно редко – в 8,9 % случаев. Актуализация жизненного опыта на основе визуализации имела место в 17,8 % случаев (чаще – жесты-указатели, реже – сопоставление ситуаций из фильмов и случаев из жизни). Довольно часто (37,8 % занятий) реализовалась функция демонстрации практического значения информации: в 17,8 % случаев использовались видеофильмы, на 13,3 % занятий – демонстрационный тренинг, на 6,7 % занятий – демонстрационные опыты.

Функция систематизации знаний была реализована с помощью наглядности в 28,9 % случаев: составлялись и изображались на доске наглядные схемы (17,8 % занятий), демонстрировались учебные фильмы (8,9 % занятий), обсуждался просмотренный всеми художественный фильм («Самая обаятельная и привлекательная» – о работе психолога-консультанта – 2,2 %). Наконец, функция закрепления средствами визуализации имела место в 33,3 % случаев: составление таблиц (17,8 %), запись основных идей (15,6 %).

В подавляющем большинстве случаев используемые приемы визуализации учебного материала демонстрировали эффективность реализации функ-

ций наглядности в учебном процессе. В то же время нужно отметить, что частое обращение к просмотру фильмов и использованию примеров-иллюстраций формирует у части студентов потребительскую позицию на занятии; следует чаще применять наглядность как средство проблематизации и систематизации знаний. Целесообразно привлекать самих студентов к подбору визуального материала для обсуждения на занятиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: метод. пособие / А.А. Вербицкий. – М.: Высшая школа, 1991. – 207 с.
2. *Гамезо М.В.* Методика преподавания психологии: курс лекций / М.В. Гамезо, В.С. Герасимова, Д.А. Машурцева. – М.: Издательство «Ось-89», 2007. – 144 с.
3. *Давыдов В.В.* Проблемы развивающего обучения: Опыт теоретического и экспериментального исследования / В.В. Давыдов. – М.: Педагогика, 1986. – 240 с.
4. *Ефремова О.И.* Психология профессиональной деятельности и личности учителя / О.И. Ефремова. – Таганрог: Изд-во ТГПИ имени А.П. Чехова, 2012. – 300 с.
5. *Карандашев В.Н.* Методика преподавания психологии: учеб. пособие для вузов / В.Н. Карандашев. – СПб. : Питер, 2007. – 250 с.
6. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – Самара: «Самарский дом печати», 1994. – 528 с.
7. *Матюнин Б.Г.* Нетрадиционная педагогика / Б.Г. Матюнин. – М.: Школа-Пресс, 1994. – 96 с.
8. *Никифорова О.В.* Использование иллюстративного материала в лекциях по психологии / О.В. Никифорова // Вопросы психологии. – 1978. – № 2. – С. 157–162.
9. *Рамуль К.А.* Демонстрационные опыты по психологии / К.А. Рамуль. – Тарту, 1958. – 99с.

Е. К. МУХАМЕДЗЯНОВА

*кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Набережные Челны
mukhamed-el@yandex.ru*

РАЗВИТИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И СПОСОБЫ ЕЁ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Исследуется концепция «Память – язык – культура» как основа взаимодействия людей с окружающим миром. Автор статьи анализирует мнемонические визуальные методы и технологии, которые можно использовать для решения задач по развитию лингвистической памяти на уроках русского языка.

Ключевые слова: лингвистическая память, средства визуализации, интеллект-карты, синквейн, вербальный интеллект, акцентологическая норма.

Язык человека, память и культура теснейшим образом взаимосвязаны: с одной стороны – знания, которые необходимо удерживать в памяти, чтобы сформировать языковую картину мира; с другой – ресурсы языковой системы для хранения знаний о мире; с третьей – культура, по мнению Ю. М. Лотмана, – это «ненаследственная память коллектива» [1, с. 200].

Известный литературовед и лингвист Б. М. Гаспаров, изучая язык как среду существования человека, обращал внимание на то, что лингвистическая память, представленная в виде огромного конгломерата, который человек накапливает на протяжении жизни, может заключать в себе «гигантский запас коммуникативно заряженных частиц языковой ткани разного объема, фактуры, разной степени отчетливости и законченности...». [2, с. 104]. И далее: «... в каждой отдельной языковой частице, присутствующей в памяти говорящего, проглядывают очертания всей потенциальной коммуникации, частью которой эта частица может являться...» [2, с. 106].

По мнению представителя тартуско–московской семиотической школы О. Г. Ревзиной, семантика языковых единиц: слов, фразеологизмов, метафор – может выступать в качестве «человеческих универсалий памяти» [3, с.10]. Соответственно хорошо обыгрывается лексико–семантическая структура указанных лексических единиц в аспекте языковой игры. Например: «Жизнь идёт, идёт и идёт, но куда – неизвестно» (А. Чехов – А. С. Суворину. 27 декабря 1898).

Хорошо известно, что память и язык – важные мыслительные способности человека. В языке реализуются все когнитивные схемы, в соответствии с которыми человек способен создать структурированное информационное пространство.

Предметом исследования выступают языковые и неязыковые средства визуализации и способы их использования с целью улучшения лингвистической памяти. Использование данных средств способствует повышению наглядности обучения, и, как следствие этого, происходит более эффективное формирование коммуникативных компетенций.

Дефиниция «память» многовекторна: с точки зрения лингвистики она может быть «языковой» (Гаспаров), «этимологической» (Апресян), «культурной» (Яковлева), «скрытой» (Николаева), «лингвокультурологической» (Кубрякова), «философской» (Дмитровская, Туровский). Причем знаковость в каждом случае рассматривается как свойство, способное объединить язык и память.

При этом важно помнить о различных функциях средств наглядности для развития лингвистической памяти: семантической (при объяснении значений языковых и экстралингвистических знаков), информирующей (при использовании учебно–научной и познавательной информации), обучающей (при формировании системы знаний), контролирующей (при формировании коммуникативных навыков и умений).

Здесь на первый план выступает парадигма зрительных и слуховых, тактильных и моторных, запаховых кодов–образов, направленных на освоение не только всех единиц языковой системы, но и значимых концептов русской истории и культуры. Именно они способны подчеркнуть яркую экспрессивно–эмоциональную окраску и выразительность языкового материала, активизируя мыслительную деятельность человека и развивая его лингвистическую наблюдательность.

В этой связи интересно соотношение механической и логической памяти. Механическое запоминание определяется простым частотным повторением, логическое запоминание – особыми приемами восприятия информации, которые основываются на фонетической чувствительности, семантической сходности, контрастных отношениях, языковых и неязыковых ассоциациях.

Для достижения высокого уровня развития памяти и мышления используются такие методы анализа материала, как метод ассоциативных отношений, метод языковых аллюзий, метод создания проблемы средствами наглядности, методы теоретического и практического изучения языка. В качестве новых образовательных технологий Б. Ш. Исакова предлагает использовать инновационные технологии критического мышления через основные виды речевой деятельности, технологии интерактивного, модульного и уровневого обучения, технологии встречных усилий [4].

Как визуальный метод развития лингвистической памяти рассматривается и технология составления синквейнов по русскому языку, которая позволяет обобщить сложную понятийную информацию.

Понятие синквейн – стихотворная форма, состоящая из пяти строк, – возникает в начале 20 века в США. На появление этой формы оказала влияние

японская поэзия. В настоящее время синквейн используется в обучающих целях для оперативного получения коммуникативного результата.

Например, синквейн «Синонимические ресурсы русского языка»:

- 1) обозначение объекта речи: тема синквейна – синонимы;
- 2) описание признаков и свойств объекта: семантические и стилистические (разнокорневые – однокорневые; полные – частичные...);
- 3) описание характерных действий объекта: замещают, обогащают, уточняют;
- 4) отношение к объекту речи в данной синквейне: умелое использование синонимов – верный признак профессионализма;
- 5) фраза-резюме как характеристика сути объекта: выразительные ресурсы русской речи.

В связи с этим особую роль в развитии визуальной лингвистической памяти играет вербальный интеллект: слова можно рассмотреть как языковые визуальные инструменты, делающие процесс мышления реальным. Существует такое соответствие: совершенный словарный запас – совершенный вербальный интеллект.

Поэтому целесообразно использовать следующие формы занятий: работа со словарями различного типа, в том числе пополнение словарного запаса за счёт иноязычной лексики; решение вербальных задач; подготовка блок–схем; решение тестовых задач; выполнение упражнений на скоротечность; написание слуховых и зрительных диктантов; использование флэш–карт для разгадывания лингвистических терминологических кроссвордов; проведение языковых игр; прослушивание аудиозаписей классической литературы в исполнении профессиональных актеров; просмотр видеоматериалов; проведение презентационных проектных работ.

Интересный подход к развитию вербального интеллекта и памяти дает Тони Бьюзен в работе «10 способов стать убедительнее»:

Рассматривая вербальный интеллект как манипуляцию алфавитом при составлении слов, предложений, текста, он предлагает следующие виды заданий:

- 1) составление интеллект-карт;
- 2) выполнение упражнений на расширение словарного диапазона человека: использование морфем как строительных лингвистических блоков – например, работа с индоевропейскими, латинскими, греческими корнями, префиксами и суффиксами;
- 3) словесные игры для активизации природного лингвистического таланта;
- 4) упражнения на использование неограниченных ресурсов языка тела и голоса с целью наращивания мощи вербального интеллекта и памяти. [5]

Обратимся к примерам:

Работа с корнями: латинский корень – дикт–.

Дикция (от лат. *diction* – произносить, *dicere* – говорить) – отчётливое произношение слова. – *Диктатор* (от лат. *dictator* – говорящий) – правитель с неограниченной властью. – *Диктатура* (от лат. *dictatura* – от лат. корня *dictat* – часто говорить) – осуществление власти недемократическими методами. – *Эдикт* (от лат. *edictum* – объявлять, приказывать) – важный указ императора.

Работа с иноязычными приставками: греческая приставка – *eu* – .

Евангелие (от греч. *eu* – хороший, *angelia* – весть) – первые четыре книги Нового Завета о жизни Иисуса Христа. – *Эвфемизм* – (от греч. *eu* – хороший, *phemi* – говорить) – более мягкие выражения, которые используются для замены грубых и непристойных. – *Эйфория* – (от древнегреч. *euphoria* – плодотворный, хорошо носящий) – радостное настроение.

Таким образом, лексикон можно рассматривать как важную составляющую часть памяти человека, которая предполагает понимание, обработку и хранение информации о мире в вербальной форме.

Говорить о развитии визуальной лингвистической памяти целесообразно и на уровне фонетической системы языка. Например, акцентологическая норма как важная составляющая языковой компетентности также является ареной нескончаемых споров среди лингвистов: что является нормативным, что – рекомендованным, что – допустимым.

Чтобы избежать частотные ошибки в постановке ударения, достаточно вспомнить произношение родственных слов, словоформ с фиксированным ударением, которое не вызывает затруднений:

Банты, бАнта, бАнтов = бАНт; слИвовый – слИва.

Можно также обратить внимание на источник заимствования: французские по происхождению слова с ударением на последний слог – шофЁр, коклюЮш, жалюзИ, визавИ, канапЕ; английские слова с ударением на первый слог – мАркетинг, мЕнеджмент.

Мнемонический характер носит указание и на известную цитату: рождЁнный ползать летать не может (М. Горький). Возможен подбор случайной рифмы: в руках договОр – значит рядом был вОр.

Данные мнемонические приёмы, связанные с закреплением акцентологической нормы, могут быть дополнены приёмами на развитие фонетической, ритмической и интонационной чуткости речи.

Изложенные подходы являются динамической составляющей в развитии лингвистической памяти, в обеспечении особой гибкости языкового мышления. Важнейшими инструментами обучающих средств визуализации выступают синквейн как анализ сложной понятийной информации, вербальный интеллект как визуальный инструмент, методы визуализации в акцентологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лотман Ю. М.* Избранные статьи / Ю.М. Лотман. Т. 1. – Таллинн, 1992. – С. 200.

2. *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. Гаспаров. – М.: «Новое литературное обозрение», 1996. – 352 с.
3. *Ревзина О. Г.* Память и язык / О.Г. Ревзина // Критика и семиотика. – Вып. 10. – Новосибирск, 2006. – С. 10–24.
4. *Искакова Б. Ш.* Применение современных технологий при обучении русскому языку / Б.Ш. Искакова // Педагогика: традиции и инновации: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2015. – С.5–9
5. *Бьюзен Т.* 10 способов стать убедительнее / Т. Бьюзен. – Минск: Попурри, 2010. – 320 с.

И. М. ПЕЧИЩЕВ

*кандидат филологических наук, доцент
Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
Россия, Пермь
ivan.perm@gmail.com*

ИНСТРУМЕНТЫ НОВЫХ МЕДИА – НОВЫЙ ЯЗЫК ОБРАЗОВАНИЯ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РГНФ
в рамках проекта № 15–14–59004 а(р) «Маршрутами российских
первопроходцев: образно–географическая карта Урала в путевых
отчетах ученых и писателей XVIII – начала XX вв.».*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные изменения в системе образования, вовлечение образования в «экономику внимания». Технологии новых медиа рассматриваются как инструменты образования для создания образовательного контента и работы учащихся. Рассмотрена близость образования и медиа, плюсы и минусы новых образовательных технологий.

Ключевые слова: мультимедиа, новые медиа, образование, образовательные технологии.

Традиционные форматы преподавания устаревают. Агентство стратегических инициатив и Московская школа управления «Сколково» в 2014 году представили «Атлас новых профессий». В ней профессия лектора отнесена к устаревающим к 2020 году: «Круг задач преподавателей–«репродукторов» будет меняться благодаря развитию образовательных технологий и изменению запросов студентов – записывание стандартного лекционного курса под

диктовку снижает мотивацию к учебе, любую информацию можно найти в Сети, а ведущие вузы мира предлагают различные сертификационные бесплатные и платные онлайн–курсы любому желающему. Со временем лекции будут читать только те, кто обладает либо уникальными знаниями и опытом, либо умеет общаться с аудиторией и способен артистично излагать информацию» [1, с. 265].

Наша задача – наметить векторы модернизации образования, каждый из которых будет ответом на вызовы, которые уже невозможно отрицать. Несколько тезисов об изменениях в мире и обществе.

Образование потеряло монополию на знания. Сегодня преподаватель и учебник – далеко не единственный источник знаний и фактов об окружающей действительности. Открытые источники, базы данных, архивы изданий, дистанционные курсы породили среду, в которой единица знания находится на расстоянии одного запроса в поисковой системе. В этой ситуации традиционная форма трансляции знаний переживает кризис и подвергается сомнению прежде всего учениками. При этом сила образования остаётся в анализе, интерпретации, фильтрации, расстановке приоритетов, изучении сценариев использования знания.

Транслирование знаний заменяется *совместной и командной работой, интерактивными формами*. «Добыча знаний» становится коллективной (или домашней) работой, в учебной аудитории при этом происходит обсуждение и анализ информации. Преподаватель в определённых ситуациях становится модератором этого процесса, тьютором для самостоятельно развивающихся учеников.

Образование потеряло монополию на внимание. Огромное количество каналов информации рассеивают внимание учеников, и в этой ситуации на первое место выходит конкуренция за внимание. Она происходит на всех уровнях коммуникации: сериал соперничает с домашним заданием, а лента соцсети – с лекцией. Этот феномен уже довольно хорошо описан как «экономика внимания» [2]. Технологии маркетинга здесь тоже применимы, хотя речь идёт не о прямой продаже образовательного контента, но о дополнительной мотивации выбора в жёсткой конкурентной среде. Образованию нужно научиться работать в новой парадигме.

Интернет уже несколько лет является доминирующим каналом информации у студентов. В условиях конкуренции за внимание, очевидно, что традиционные каналы (устная лекция, печатные источники) уступают ему по привлекательности, интенсивности, мультимедийности, интерактивности. Образованию необходимо использовать новые каналы коммуникации и вовлечения. Важно при этом учитывать особенности новой среды.

Технологии делают доступными новые формы образования. Новые технологии – это не только проектор и интерактивная доска в классе. Существующие технологии помогают организовать систему смешанного образова-

ния, которая совмещает обучение в традиционной урочной форме с онлайн-обучением, интегрировать мультимедиа в образовательный процесс. Использование современных устройств на уроках становится не данью моде, а необходимостью.

При этом использование новых форм образования не означает только применение мультимедийных презентаций. Этот опыт уже хорошо освоен и описан [3]. Новые образовательные форматы разнообразны по технологической основе и формату.

Интерес специалистов сферы образования к технологиям новых медиа в последние годы возрастает. При этом речь идёт и о преподавателях дисциплин, не связанных с медиа. Трёхлетний опыт автора статьи в преподавании дистанционного курса для преподавателей «Визуальные коммуникации. Создание мультимедийного контента» [4] даёт основание зафиксировать этот процесс. Как представляется, образование в ситуации соперничества начинает использовать технологии конкурентов.

Разумеется, в понятии «новые медиа» слово «новые» уже не отражает новизны, но этот термин до сих пор используют для обобщённого наименования множества явлений в интернете (порталы СМИ, интернет-ТВ, интернет-радио, блогосфера, социальные сети и т. п.).

Исследователи описывают систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству [5]. Любопытно, что современное образование можно охарактеризовать похожими изменениями:

– *конвергенция*: развитие технологий смешанного образования, с одной стороны, с другой – объединение в профессии преподавателя новых функций: продюсера в сфере образования, автора мультимедийного образовательного контента, модератора, игромастера, тьютора, ментора и т. д.;

– *дигитализация*: образовательный контент всё быстрее оцифровывается для удобства использования;

– *интерактивность* сменяет монологичность. Новые образовательные стандарты делают ставку на активное взаимодействие с преподавателем;

– наконец, образование активно осваивает *интернет–пространство* в разных форматах, становясь доступнее для обучающихся.

– Рассматривая теорию новых медиа в приложении к современному образованию, обратимся к ключевым принципам формирования и распространения медиаконтента [5], находя общее и в этом:

– *любой может создавать информацию.*

– Преподаватель и ученик находятся в одинаковых условиях мгновенного доступа к практически любой информации. Это было описано выше как потеря образованием монополии на знания.

– Любая история может быть рассказана и услышана.

– С развитием технологий увеличиваются варианты создания контента обучающимися: много форматов и вариантов публикации делают любого ученика автором с неограниченной аудиторией. За счёт этого возрастает роль горизонтальных связей вплоть до peer-to-peer обучения (передача знаний между сверстниками).

– Любая информация превращается в коммуникацию.

– Монолог как формат невозможно представить сегодня в образовании.

– Современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

Всё большую роль в образовательном процессе занимают ученики, у которых появляется свобода выбора, мнения и требования.

Итак, сфера образования, как сфера, в которой создаётся контент и происходит множество коммуникативных процессов, благодаря технологиям оказалась как никогда близко к сфере медиа.

Рассмотрим отдельные технологии новых медиа применительно к образованию. Такими инструментами могут стать интернет–сервисы, предлагающие разные варианты создания мультимедийных публикаций и совместной (командной) работы над контентом.

а) Тайм–линии (временные линии) – мультимедийная публикация, в основе которой лежит лента времени и события на ней. К каждому событию может быть добавлен текст, фотографии, видео, карты, гиперссылки. Одна насыщенная тайм–линия заменит большой текст, но по интерактивности и мультимедийности превзойдёт его. Сценарии использования: описание истории событий, научных открытий, сюжета произведений и т.п.

б) Интерактивная графика – мультимедийная публикация, «интерактивный плакат» [6, с. 36]. В её основе – изображение, на которое наносятся интерактивные точки–метки. Каждая точка может содержать текст, фотографии, видео, гиперссылки. Сценарии использования: отметка людей, указание составных частей объектов на схеме или чертеже, подпись меток на карте.

в) Карты. Указание на карте точек и маршрутов событий истории, литературных сюжетов, границ ареалов животных и пр.

г) Инфографика. Визуализация разного рода данных (числовых и категориальных), алгоритмов с помощью разных способов визуализации. В результате с помощью визуальных средств можно описать сложные процессы.

Мы рассматриваем данные инструменты как основу для создания образовательного контента и в качестве заданий для обучающихся. В этом случае оценка деятельности учащихся будет основываться не столько на знании учебного материала, сколько на демонстрации других когнитивных навыков: анализе, синтезе, умении отбирать необходимую информацию, представлять её в удобном формате.

Использование технологий новых медиа реализует принцип индивидуализации обучения, что способствует самостоятельности и усилению познавательной активности. Кроме этого, как пишут исследователи, «мультимедиа обучение ориентировано на выявление глубинных связей между всевозможными процессами окружающего мира» [7, с. 30].

Согласимся с Н. Е. Поповой в том, что «современный процесс обучения без мультимедийных средств будет значительно обеднен» [8, с. 35]. Как отмечает исследователь, использование мультимедийных средств положительно отражается на обучении. Вот некоторые из плюсов: сочетание логического и образного способов освоения информации; активизация образовательного процесса за счет усиления наглядности; индивидуализация и дифференциация, использование дополнительных мотивационных рычагов; оперативный контроль и анализ полученных результатов; переход от пассивного к активному способу реализации деятельности учащихся, которые становятся полноправными субъектами образовательной деятельности [там же, с. 36].

Необходимо учитывать и отрицательную сторону новаций. Эта тема ещё не исследована достаточно хорошо, но уже сейчас можно перечислить опасения преподавателей: «мозаичность культуры, пришедшей на смену просветительской модели культуры; эклектичность сферы знаний в противовес системному мировоззрению, основанному на едином подходе, парадигме; ориентация на репродуцирование вместо творчества в классическом понимании» [9, с. 26]. Как представляется, эти проблемы могут быть решены в результате повышения эффективности новых образовательных технологий.

Сегодня преподаватели имеют возможность расширить свой педагогический инструментарий, спроектировать новую технологию обучения. И это потребует от них обновления своих знаний и постоянного профессионального роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атлас новых профессий. – URL: http://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas.pdf (дата обращения: 11.09.2016).
2. *Michael H. Goldhaber*. The Attention Economy and the Net / Michael H. Goldhaber. – URL.: <http://www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html> (дата обращения: 13.09.2016).
3. *Миронов Д.Ф.* Мультимедийная презентация и ее возможности в организации самостоятельной работы студентов / Д.Ф. Миронов // Труды СПбГУКИ. 2015. № С.191–196.
4. Визуальные коммуникации. Создание мультимедийного контента // Дистанционный курс. – URL.: <http://visualmediaschool.ru/> (дата обращения: 14.09.2016).

5. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 15.09.2016).

6. Кудряшова Т. Г. Системное использование мультимедийных средств обучения: проблемы и пути их разрешения / Т.Г. Кудряшова // ВЕСТНИК МГПУ. Серия «Информатика и информатизация образования». М.: МГПУ, 2004. № 1 (2). С. 34–37.

7. Алейникова О.А., Волох А.С. Авторские мультимедийные учебно-методические пособия в образовании / О.А. Алейникова, А.С. Волох // Образование в современной школе. М. 2004. № 4. С. 28–33.

8. Попова Н.Е. Применение мультимедийных средств в обучении: проблемы и противоречия / Н.Е. Попов // Вестник НГПУ. 2015. №3 (25) С.34–44.

9. Елистратова Н.Н. Некоторые проблемы применения мультимедиа в системе высшего образования / Н.Н. Елистратова // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2010. №26 С.23–29.

А. Ю. ТЫШЕЦКАЯ

*кандидат филологических наук
Московский политехнический университет,
Россия, Москва
a.y.tyshetskaya@mospolytech.ru*

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Работа выполнена при поддержке РГНФ, проект №16-26-01-009, «а/м».

Аннотация. На основе анализа кейса (разработка он-лайн курса «Аналитическая журналистика») в статье обосновываются методические рекомендации создания мультимедийного образовательного контента.

Ключевые слова: сторителлинг, мультимедиа, образование, педагогический дизайн, визуальный медиатор.

Под мультимедийным понимается контент, в котором информация представлена одновременно в более чем одном формате: текст, аудио, видео, графика и т.д. Такого типа контент содержит большой потенциал с точки зрения обучения. Однако в массовой образовательной практике он является пока малораспространенным. Как показывает личный опыт автора взаимодействия с преподавателями высшей школы, наиболее используемые визуальные медиаторы – текстовая лекция или видеолекция.

Это объясняется двумя причинами. Во-первых, разработка мультимедийного контента требует владения специальными сервисами и программами. Во-вторых, среди преподавателей существует устойчивый стереотип, что мультимедийный контент не позволяет глубоко раскрыть тему. Считается, что в нем больше развлекательного компонента, чем образовательного. Преодоление этих преград может быть только комплексным. Ведь без четкого понимания методических оснований разработки мультимедийного контента освоение технологий не приносит должного результата. И наоборот, устойчивый интерес преподавателя к изучению сервисов формируется только в том случае, когда он хорошо осознает пользу и эффективность их применения.

Методика исследования. В статье описывается кейс разработки мультимедийного контента для курса «Аналитическая журналистика» (бакалавриат, очная форма обучения) [6]. Этот курс размещен на платформе Moodle Томского государственного университета. Обучение студентов строится по принципу «перевернутого класса».

Гипотеза исследования. Мы предлагаем рассматривать в качестве методологического основания разработки мультимедийного образовательного контента концепции: визуальная журналистика [1, 2] и комплексное редактированное [3, 4]. Данные концепции основываются на том, что содержание сообщения может быть выражено интегративным способом, когда текстовые и визуальные компоненты сообщения наравне участвуют в формировании смысла. Как отмечает Роберт Бол (Robert Bohle), композиция, структура сообщения, соотношение объема визуальных и вербальных компонентов определяются поиском ответов на два вопроса: 1) какой путь передачи данной информации является наиболее удачным? Визуальный? Вербальный? 2) содержит ли информация визуальный потенциал, который помог бы выделить главную идею сообщения? [3, с. 2]

Второй ключевой исходный тезис: реципиент (получатель информации) самостоятельно определяет глубину детализации некоторых содержательных аспектов сообщения. С 1990-х г. Институт Пойнтера регулярно проводит eye-tracking исследования, изучая процесс чтения в печатных и электронных медиа. Исследования показывают, что характер чтения представляет собой непоследовательный, нелинейный, хаотичный процесс. В научно-исследовательской литературе эта группа читателей получила название «читатель-сканер» (scanner reader, или scanners). И доля этого типа читателей растет. В 90-ые годы она составляла – 29 %, в последние годы – практически 100 %.

Особенность этого типа потребителя информации заключается в том, что в процессе коммуникации он обладает высокой степенью самостоятельности в принятии решения читать/не читать, досмотреть до конца/бросить. Таким образом, перед автором стоят две задачи. Во-первых, структурировать сообщение, чтобы реципиент при первом сканировании ухватил ключевые идеи.

Во-вторых, заложить возможности различных траекторий прочтения и глубину детализации отдельных аспектов сообщения.

Описание кейса. Курс «Аналитическая журналистика» проводится в режиме «перевернутого класса», основную часть теоретического материала студенты разбирают самостоятельно. Формально этот материал представлен в форме лекций, которые разрабатывались на основе электронного пособия «Аналитическая журналистика: теория и практика» [5].

В пособии все лекции представлены в классическом текстовом варианте, содержат большое количество вербального анализа структуры и композиции реальных примеров из медиатекстов. Для электронного курса эти лекции были значительно переработаны, часть контента была переведена в визуальные форматы: интерактивная графика, анимированные презентации, видео с комментариями.

Интерактивная графика используется для элементов, когда необходимо наглядно представить структуру и композицию текста. Для ее создания использовался сервис *Thinglink*. (Пример: <https://www.thinglink.com/hot-today>). Видео с комментариями также заменяют вербальный анализ в лекциях, только исключительно для видеоматериалов. Разрабатывался этот элемент с помощью сервиса *YouTube* (Пример: <https://youtu.be/QU1919kfujQ>).

Весь вербальный контент лекций, в котором описывались схемы и алгоритмы действий, переведены в анимационные презентации. Для создания этих элементов использовался сервис *Prezi* (Пример: http://prezi.com/swqxcn-cjfm/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share).

Ряд лекций полностью переведен в формат ленты времени. Ленты времени позволяют интересно упаковывать информацию исторического характера, в нашем случае, историю развития журналистского расследования в России. Использовался ресурс *TimelineJS* (Пример: <http://moodle.tsu.ru/mod/page/view.php?id=20391>). Этот сервис позволяет представлять информацию не только в виде «иллюстрация + текст», но и встраивать внутрь самой ленты времени видео, аудио, карты, страницы сайтов, цитаты.

В процессе работы над курсом часть форматов домашних заданий были переведены в мультимедийные.

1) В рамках курса студенты анализируют много текстов на предмет использования тех или иных приемов, структуры и композиции. Ранее этот тип домашних заданий оформлялся в текстовом виде. Теперь студенты загружают примеры публикации и сопровождают их интерактивными комментариями в сервисе *Thinglink*.

2) Есть ряд заданий, связанных с подбором примеров жанров аналитической журналистики и использования конкретных методов. Ранее они сдавались как набор ссылок на публикации, теперь оформляются в виде интерактивных досок. Мы выбрали ресурс *Padlet*. Он позволяет размещать контент

разного типа (аудио, видео, тексты), сопровождать комментариями и совместно работать над документом в дистанционном режиме. (Пример: <https://padlet.com/wall/qgjl9aawgnmh>).

Методика разработки мультимедийного контента. На основе анализа этого кейса можно выделить несколько ключевых методических рекомендаций:

1. Визуальная составляющая не должна восприниматься как дополнительный элемент. При переработке текстовой лекции необходимо сразу выделить элементы содержания, которые могут быть представлены визуально: график, анимированная презентация, mind-map и т.д.

2. Выбор формата и технологии создания для визуального элемента должен определяться целевым назначением. Сначала ответить на вопрос: какую проблему с образовательной точки зрения должен решать визуальный элемент? Затем: какой сервис (программа) позволит нам это сделать? Важно отметить, что функционал сервисов часто направлен на создание определенного типа контента. Поэтому, выбирая даже между группой инструментов по созданию лент времени, необходимо понимать: так ли необходимы все возможности TimelineJS, когда для упаковки имеющегося контента достаточно взять что-то более простое.

3. На уровне планирования содержания необходимо выделить обязательные элементы, мимо которых обучающийся не должен пройти. И элементы, которые он может пропустить при просмотре или изучении лекции.

Таким образом, сценарий должен отражать не только набор элементов, но и разные возможности траектории освоения содержания обучающимся и глубину погружения в него.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Lockwood R. News by Design / R. Lockwood.* – Denver, CO: Quark Press, 1992. – 145 p.
2. *Moen D. Newspaper Layout & Design: A Team Approach / D. Moen.* – 3d ed. – Ames, IA: Iowa State University Press, 1995. – 238 p.
3. *Bohle R. Publication Design for Editors / R. Bohle.* – NJ: Prentice-Hall, Inc., 1990. – 190 p.
4. *White J. Editing by Design: for designers, art directors, and editors: classic guide to winning readers / J. V. White.* – 3-d ed. – NY: Allworth Press, 2003. – 247 p.
5. *Тыщецкая А.Ю. Аналитическая журналистика: теория и практика: учеб.-метод. комплекс / А.Ю. Тыщецкая.* – ТГУ, 2012. – URL: <http://ido.tsu.ru/cd-dvd/0/5137/> (дата обращения: 29.09.2016).
6. Электронный курс «Аналитическая журналистика». – URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=829> (дата обращения: 27.09.2016).

Т. Б. ЧЕРЕПАНОВА

*кандидат педагогических наук, доцент
Томский государственный педагогический университет,
Россия, Томск
Tb100@yandex.ru*

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА ИНОСТРАННЫМИ МАГИСТРАНТАМИ ЧЕРЕЗ ЭКСКУРСИОННЫЕ ФОРМЫ

Аннотация. Цель данного материала – познакомить с методом культурно-исторических экскурсий как способом реализации визуальных технологий для освоения иностранными магистрантами русского языка, позволяющим не только развить их коммуникативную компетентность, но и повысить их образовательный потенциал в аспекте межкультурной коммуникации и диалога культур.

Ключевые слова: визуальный контакт, экскурсии, культурно-исторический аспект, языковые формулы.

Современная практика изучения русского языка как иностранного рассматривается сегодня как синтез форм, методов и содержания, сочетающих в себе лично-ориентированную, культурологическую и, конечно, коммуникативную направленность. Именно эта совокупность определяет качество подготовки иностранного специалиста по русскому языку и способствует формированию высокого уровня межкультурной коммуникации между преподавателем и обучающимися, формированию подлинного диалога культур.

В нашей практике обучения иностранных магистрантов русскому языку было выработано органичное сочетание визуальных, вербальных и содержательных характеристик, повышающих уровень культурологического освоения изучаемого языка, способствующих развитию образовательного потенциала. Особенно эффективно они проявляются в таких формах, как специально организованные экскурсионные внеаудиторные занятия.

Город Томск – уникальный сибирский город, в истории и архитектуре которого содержится значительный образовательный и коммуникативный потенциал, который нами активно используется во внеаудиторной и аудиторной практике изучения языка, ведь изучение языка – это не просто усвоение и присвоение какой-либо совокупности языковых единиц, норм и формул, это присвоение ординарного, универсального и специфического. Как справедливо утверждают Н. С. Дягилева и Л. А. Журавлева, «современный мир наполнен визуальными образами. Поэтому визуально доступные для восприятия аспекты социального мира являются предметом изучения многих социально-

гуманитарных и общественных наук» [2, с. 75]. Так, специально организованные экскурсионные маршруты позволяют не только познакомить обучающихся с местом их пребывания, расширить общий географический кругозор, но и расширить словарный запас специальной лексикой, визуально закрепить языковые формулы. Такие занятия, как правило, рассчитаны на 1,5–2 часа и включают в себя знакомство с конкретными местами. Так, жемчужиной Томска по праву считается деревянная архитектура. При этом в городе наличествует как прекрасно сохранившиеся и отреставрированные аутентичные здания, которые сегодня используются и как жилые помещения, и как административные, так и новые постройки, исполненные в традициях деревянного зодчества, присущего духу города. Прогулки по этим кварталам с остановками у зданий-памятников, визуальный контакт с историей территории, изучение декоративных элементов отделки зданий и даже нахождение аналогий с родной для китайских магистрантов культурой (например, деревянный декор драконами на коньках ряда зданий) – все это делает Томск и Россию в целом более интересными и многогранными.

Экскурсия – это сопряжение визуальных, вербальных и других методов изучения русского языка. Маршрут мини-путешествия – пешеходный, предусматривающий остановки и беседы. Визуальный контакт с объектами российской культуры, рассказ об историческом контексте данных объектов, устные беседы о них и беседы о перекрестках истории России и Китая – важный элемент в выстроенной нами логике обучения китайских магистрантов.

Ведущая роль на таких экскурсиях принадлежит педагогу, вместе с тем, и обучающиеся здесь не пассивные слушатели и наблюдатели. Здесь, полагаем, уместно вспомнить фразу М. В. Ломоносова, который утверждал, «что до состояния самого ратора надлежит, то много способствует к возбуждению и утолению страсти: 1) когда слушатели знают, что он добросердечный и советливый человек. А не легкомысленный ласкатель и лукавец; 2) ежели он сам ту же страсть имеет, которую в слушателях возбудить хочет, а не притворно их страстными учинить намерен, ибо он тогда не токмо словом, но и видом и движением действовать будет...» [цит. по: 3, с. 20]. Именно личная заинтересованность и увлеченность педагога, его речь способствуют формированию у обучающихся устойчивого интереса к культуре, истории и языку страны пребывания и, соответственно, стимулируют эффективность присвоения и освоения иностранного языка на более глубоком уровне.

Как справедливо утверждают Т. А. Гаврилова и Н. А. Гулякина, «визуализация всегда считалась мощным инструментом познания (mind tool), т. е. средством, предназначенным для организации и облегчения процесса познания» [1, с. 17].

В наших планах – разработка справочника для иностранных студентов, в котором будет в определенной логико-структурной форме представлен иллюстрированный материал по истории, архитектуре, культуре города Томска,

местам социально-культурного и бытового назначения, а также практико-ориентированный блок, содержащий специально подобранный материал по русскому языку.

Итак, представленный нами вариант внеаудиторных занятий, проводимых в экскурсионной форме, как показывает практика, способствует не только развитию коммуникативной компетенции обучающихся, но и повышает их уровень познавательного интереса к территории пребывания, народу, ее населяющему, а значит – к более высокому уровню освоения русского языка как иностранного.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гаврилова Т.А., Гулякина Н.А.* Визуальные методы работы со знаниями: попытка обзора / Т.А. Гаврилова, Н.А. Гулякина // Искусственный интеллект и принятие решений. – 2008. – №1. – С.15-21.

2. *Дягилева Н.С., Журавлева Л.А.* Методологические основы применения визуального метода в социологических исследованиях / Н.С. Дягилева, Л.А. Журавлева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №4 (258). – С.75–79.

3. *Лебедев Е.Н.* Ломоносов (Серия ЖЗЛ) / Е.Н. Лебедев. – М.: Молодая гвардия, 1990. – 602 с.

A. M. AYDAROVA

senior lecturer

*Naberezhnye Chelny Institute
of Kazan (Volga region) Federal University,
Russia, Naberezhnye Chelny*

T. V. MAZAEVA

senior lecturer

*Naberezhnye Chelny Institute
of Kazan (Volga region) Federal University,
Russia, Naberezhnye Chelny*

MULTIMEDIA PRESENTATIONS AS AN EFFECTIVE TEACHING TECHNIQUE OF FOREIGN LANGUAGES

Abstract. The article considers the application of multimedia presentations as an effective and advanced technique in learning foreign languages. It focuses on essential characteristic features and advantages of the presentations stressing the

potent effect on visual sensation. The article also regards Power Point presentations as a common and contactable variety of multimedia presentations.

Keywords: visualisation, visual aid, multimedia presentation, Power Point computer programme, learning technique.

It is known that the visual perception and reproduction of information require less time than verbal. M. Rouse and S. Madigan's investigations show that successful perception and learning of visual information depends on the length of visual material demonstration and is not related to the duration of the interval between its display, while verbal perception of material depends on the latter [1, p. 151-158]. Moreover, in their view, reproduction of visual information is easier than that of verbal information.

The development of modern society occurs in the information age, which is characterized by the use of information technology in many areas of human activity including the field of education. The rational combination of traditional educational facilities with modern information and computer technology is one of the possible solutions to the problem of modernization of education. Information and computer technology contribute to the development of personal qualities of the individual, variability and individualization of education. Modern information and computer technologies provide an active, creative mastery of the subject being studied to students, allow presenting the material at a new comparatively higher level. Their application opens fundamentally new opportunities in the educational process.

The discipline of foreign languages which, by its nature, presents the creation of an artificial environment for studying a language due to lack of natural one, suggests the most flexible and extensive use of various means of training. Therefore it is not surprising that the new opportunities offered by multimedia resources in teaching a foreign language find the most diverse applications. New information technologies have entered the process of teaching foreign languages: a computer, a multimedia tutorial, the Internet, electronic educational resources. The use of these new information technologies makes it possible to distinguish the following main points:

1. The use of multimedia technology in the teaching foreign languages is designed to significantly improve the teaching efficiency, the main purpose of which is to improve the skills of everyday and professional communication;
2. The means of new information technologies act as a tool for education and training of students, the development of their communication, cognitive, creative abilities and information culture;
3. The use of multimedia teaching aids allows creating an environment close to the actual speech communication in foreign languages since the natural language environment is absent.

Multimedia means are interactive systems providing simultaneous work with sound, animated computer graphics, video frames, still images and text. This term refers to the simultaneous exposure to the user via several information channels. The user usually plays an active role.

The form and place of the use of multimedia presentations in the classroom depends on the content of this lesson and the result at which the teacher aims. Nevertheless, the practice allows singling out certain common, the most effective methods of using such aids:

1) when studying new material. It lets illustrate a variety of visual aids. The use is particularly advantageous in those cases when it is necessary to show the dynamics of any process;

2) when practising a new theme;

3) when checking the knowledge. Computer testing is a self-test and self-realization, it is a good stimulus for learning, a way of expressing yourself and activities. For the teacher it is a means of quality control of knowledge, programmed way of accumulating grades;

4) when improving knowledge as an additional material for lessons;

5) when checking the front of independent work of students. It provides visual inspection of results along with oral one;

6) when solving training tasks. It helps to perform and monitor the intermediate and final results of independent work.

Computer program PowerPoint has already established itself as an effective means of training, and presentations not only in business but also in education. The educational potential of the new technological learning tools can be used effectively in the classroom and foreign language support in the implementation of visual speech training.

Multimedia presentations have several advantages:

– the possibility of using individual slides as handouts (props, tables, charts, graphs, charts, collages, colour and black-and-white foil, printing on paper and etc.);

– management of students' capabilities via effects of animation and hyperlinks;

– combination of various text, audio and video illustrations;

– a combination of classroom and extracurricular independent work of students;

– intensification of attention of the whole group;

– maintaining cognitive interest of students, enhancing learning motivation, as well as the efficiency of perception and memorization of new teaching material;

– possibility to use them as a kind of interactive presentations, multimedia board, which allows clearer explanation of semantics of new lexical, grammatical

and phonetic material, as well as the support for teaching all kinds of speech activity;

- monitoring the acquisition of new knowledge and the systematization of the material studied;
- saving training time;
- the development of teachers' and students' creative abilities in the organization of learning.

A multimedia presentation is a new approach to learning foreign languages. The use of computer presentations in the educational process allows intensifying the acquisition of educational material by students and conducting classes at a new level. To prepare such a presentation a student must carry out some research work, use a large number of information sources, thereby avoiding patterns and turn each individual work into the creative process. It should be noted that students perform multimedia presentation with great interest. It is also an incentive to the development of interest of pupils to learn languages and culture of the countries where these languages are spoken.

Modern communication-oriented training prepares students to use the foreign language in real life. The use of interactive multimedia technology in the communicative teaching of foreign languages improves greatly the quality of delivery of the lesson material and the efficiency of acquisition of this material by students. As practice shows, the use and introduction of modern technology, multimedia equipment enriches the content of the educational process, increases the motivation to learn a foreign language and creates close cooperation between a teacher and students.

REFERENCES

1. *Belkova M.M.* Informazionnye kompjuternye tehnologii na urokah angliiskogo jazika / M.M. Belkova // *Anglijsky jazik v shkole* 2008. – № 3. – P. 73–75.
2. *Buzina D.I.* Power Point na zanjatijah anglijskogo jazika: bit ili ne bit? / pod red. Schuldeshova T.V: Yaroslavsky gos. Universitet. – Yaroslavl: Izd-vo YarGu, 2009. – p. 196–200.
3. *Klevtsova N.I.* Uchebny potentsial multimediih tehnologij v obuchenii inostrannim jazikam / N.I. Klevtsova // *Informazionnye tehnologii v protsesse podgotovki sovremennogo spetsialista: Mezhvuz.sb.* – Lipetsk: Izd-vo LGLU, 2001. – Vip.4. – T.1. – P. 96–107.
4. *Kuimova M.V, Poljushko D.A.* K voprosu ispolzovania prezentzii PowerPoint v obuchenii inostrannomu jaziku / M.V. Kuimova, D.A. Poljushko // *Molodoi ucheny.* – 2015. – №1. – P. 457–458.
5. *Soboleva A.V.* Ispolzovanije multimedijh tehnologij v obuchenii inostrannim jazikam / A.V. Soboleva // *Pedagogika: tradicii I innovatsii: materiali*

IV mezhdunarodny konferentsii (Cheljabinsk, December 2013). – Cheljabinsk: Dva Komsomoltsa, 2013. – P. 119–123.

6. Picture memory and visual generation processes / S. Madigan, M. Rouse // The American Journal of Psychology. – 1974. – Vol. 87.

M. S. ILINA

*candidate of Philological Sciences, associate Professor
Naberezhnye Chelny Institute
of Kazan (Volga region) Federal University,
Russia, Naberezhnye Chelny
steelmar@yandex.ru*

TEACHING FOREIGN TEXTS COMPREHENSION ON THE BASIS OF VISUALIZATION AT HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract: This article deals with the main issues connected with teaching foreign texts comprehension based on non-linguistic factors at Higher Educational Institutions. The author suggests some requirements influencing on effective learning and creation of positive motivation during English lessons at Higher Educational Institutions.

Keywords: foreign language texts, visualization, motivation, Higher Educational Institutions.

Education is determined by its future requirements of public production, culture and other spheres of social life. It should be organic; it is the unity of two factors: professional and common cultural ones, oriented on spiritual personal development. Each of these factors is realized through theoretical and practical teaching reflected in different forms and methods [1].

New tendencies, appearing in high education system, are expressed in different conceptual approaches in the course formation, planning and in the usage of variable educational programs and methodical issues that are based on creative teacher's enthusiasm. These tendencies are reflected in teaching a foreign language, but they are not used enough in business speech culture formation. It requires rethinking and involving new techniques, questions, structure and cultural status of business speech in linguistic teaching.

Qualitative professional training increases specialist's competitiveness at a global labor market. Nowadays a competent and a qualified specialist that is a person who is good at a foreign language and has become more required in modern society.

That's why modern conditions of social development dictate new strict requirements to foreign language abilities of high school graduates. In the end of course students should reach that level of foreign professionally-oriented communicative competence that means an advanced level of foreign speech in future professional sphere to solve different communicative issues.

Arising difficulties of professional comprehension of a text one can contribute its inclusion of visual component in the text structure in images semantically correlated with verbal part of the text.

The inclusion of visualization in teaching of foreign languages is still left without proper attention at high educational school. The visualization can be characterized as the system of signs, symbols and iconic facilities, which help deeper understanding of professional oriented foreign-language text. Graphic images (schemes, sketches, plans and pictures), photos, special conventions, font design of inscriptions or signatures, colors are related to these means. Such texts are characterized by the unity of verbal and visual components.

In the structure of such texts two semiotic systems are involved: a language code and a circuit-pictorial code.

Thus, the verbal component of creolized texts sends its semantic content through the language code, while the visual component (picture, drawing, diagram, etc.) represents the textual information encoded using the iconic code.

Creolized structure of the text is presented in the form of verbally-visual units - individual, as a certain way of organized elements forming a single space in a text like a structural, semantic and functional unit.

During researching psychological and linguistic aspects of foreign text comprehension, the following issue is that while teaching reading in a foreign language it is necessary to pay attention to the characteristics of comprehension as a process which can be considered as a complex of recipient's mental activity, aimed at extracting, understanding and reproducing original texts. The review of several points of view prevailing in literary criticism is given, touching upon particular qualities of world comprehension of the personages as a method of their communication with the outer world, determining in many aspects the style of the author, and supporting specificity and genuine character of his creative activity. Several viewpoints concerning some other characteristic features of the author's poetics are also considered. Culture-historical and comparative-typological method with the elements of the biographical method are used in present research [7].

Comprehension teaching in a procedural - effective perspective suggests that when teaching in high educational institution is not limited in the explication of the language filling and extraction of the necessary information. A very important aspect is the student's assignment of professionally meaningful textual information and in learning and work activities. This is the feature of informative reading as a goal of student's language training. Informative reading is a professionally-oriented reading, which is directed to new information in the text and ending with satisfac-

tion of the professional information needs. It involves the assessment, assignment, further use of consumer, necessary text information and creation of own information product. Informative reading assumes the reader's intellectual activity which supposes mental operations, conclusions deriving and making meaningful decisions [3].

In teaching a foreign language at nonlinguistic faculties professionally oriented foreign-language texts can be useful at nonlinguistic faculties. They present the complex of semantically correlated visual and verbal components. In such texts the main function of a foreign-language text is more optimal implemented, because in its structure the codes of different semiotic systems are involved. The verbal and visual components report the recipient of some information using different facilities of its expression. The verbal part conveys the semantic content of the text by the language code, which is presented by multiform at language units and a system of their comprehension, which can be regulated by rules of foreign language grammar.

In order to optimize the process of sense perception and comprehension of a professionally oriented foreign language text, it is proposed to use visualization, which is regarded in the study as a system of signs, symbols and iconic funds performing in the text cognitive function. It reflects professionally-oriented information and communicative function, which can provide storage and transfer of large volume of information in a cost-effective, compact form; and an explicative function that can prove deeper comprehension of specific foreign-language texts. Moreover there is an emotional perception aspect in the process of learning a foreign language. Due to emotions, that evoke either positive or negative feelings, the educator can motivate students and thus reach the set educational goals. "Emotional states often determine the nature of communication and tactics of behavior in real life situations and specific not only for different cultures, but also for each individual" [6]. This means that visualization bringing to emotional outburst can have a positive impact on implementation of teaching aims and serve as a kind of launching pad for raising students' motivation for learning.

REFERENCES

1. *Ilina M.S.* Prinzipu razrabotki komunikativnih situazi kak uslovie formirovaniya komunikativnoi kulturu sisteme "shkola-ssuz-vuz" / M.S. Ilina, I.M. Sokolova// *Sozialno-ekonomicheskije I tecnicheskije sistemy: issledovanie, proektirovanije, optimizacija: elektronui zurnal*/ M.S. Ilina – Nabereznocelninskij institute Kazanskogo Federalnogo Uniersiteta, 2016. – №5. – C.146-157. – URL: http://kpfu.ru/main_page?p_cid=226029&p_random=919
2. *Galskova N.D.* Sovremennaja metodika obuchenija inostrannum jazukam: posobije dlja ucitelja / N. D. Galskova . – M., 2000 . – S. 70.
3. *Ilina M.S.* Motivatsiya kak odin iz faktorov uspeshnogo obuchenija inostrannomu yazuku / M.S. Ilina, E.M. Vildanova, G.S. Mullagayanova. – URL:

<http://moofrnk.com/assets/files/journals/science-prospects/77/science-prospect-2%2877%29-main.pdf> (date of the application: 17.09.2016).

4. *Slastenin V.A.* Pedagogika: Uceb. Posobije dlja studentov vusch. ped. uceb, zavedenij (Slastenin V.A., Isaev I.F., Sijanov E.N.; Pod red. Slastenina B.A.) – M.: Izd. chentr «Akadeija», 2002. – 576 s.

5. *Zimnjaa I.A.* *Pedagogicheskaja psihologija: uchebnik dlja vuzov.* Izd. vtoroje, dop., ispr. i pererab. – M: Logos, 2002, – 384 s.

6. *Mullagayanova G.S.* Eksplikatsiya emotsyi v aspekte gendernoi lingvistiki / G.S. Mullagayanova //Sotsialno-ekonomicheskie I tehnikheskie sistemy: issledovanie, proektirovanie, optimizatsiya. 2015. – T. 3 – № 3 (66). – S. 114–129.

7. *Khanova A.F.* On the issue of Perception Peculiarities of S.Nadolny's literary works / Khanova A.F. Strahova I.V., Vildanova E.M., Bazarova L.V., Ilina M.S. // International Journal of Humanities and Cultural studies (IJHCS), 2016. – №7. – P.212-220. – URL: <http://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/2107>.

THE LIST OF AUTHORS AND ANNOTATIONS TO THE TEXTS

MULTIMEDIA PRESENTATIONS AS AN EFFECTIVE TEACHING TECHNIQUE OF FOREIGN LANGUAGES

Aidarova Alsu M. Senior lecturer, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Mazaeva Tatyana V. Senior lecturer, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. The article considers the application of multimedia presentations as an effective and advanced technique in learning foreign languages. It focuses on essential characteristic features and advantages of the presentations stressing the potent effect on visual sensation. The article also regards Power Point presentations as a common and contactable variety of multimedia presentations.

Keywords: visualisation, visual aid, multimedia presentation, Power Point computer programme, learning technique.

HISTORICAL MEMORY VISUALIZATION IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Anikin Daniil A. PhD, associate professor of the Saratov national research state university of N. G. Chernyshevsky, Russian Federation, Saratov.

Abstract. The article considers the prospects of visual anthropology of historical memory researches. On the basis of structural-functional and cultural-symbolical approaches the ambivalence of visual images, becomes apparent allowing them to act as an important symbolical resource of fight between various interpretations of the past.

Keywords: historical memory, visualization, visual anthropology, symbol.

VISUALIZATION AND VISUAL STUDIES: CATEGORICAL-CONCEPTUAL APPARATUS ANALYSIS

Artashkina Tamara A. Doctor of philosophical sciences, associate professor, Professor of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok.

Abstract. The article considers the notions such as «visual» / «visuality» and «visual image». There is substantiation of the logical status of these notions as scientific categories. We formulate the conditions under which the notion «visuality» becomes a concept. It is argued that in the informational society the form of modern human existence has changed. The conclusion is that the visual culture of the research activities is converted into its object.

Keywords: visual studies, visual culture, visuality, visual object, the visual image, category, concept.

THE VALUE OF VISUAL AESTHETICS IN POLITICAL COMMUNICATION

Babayeva Tatyana B. PhD, assistant professor of humanities Taganrog Management and Economics Institute Russia, Taganrog.

Abstract. The article examines the issues of political and cross-cultural communication through the state symbolism. The analysis focuses on the aesthetical components of the emblem and flag symbolism, their contents and meaning in the general aesthetic space and in the context of shaping and perception of the state's image.

Keywords: communication, image, national emblem, flag, composition.

STRUCTURAL-SEMIOTIC ANALYSIS OF TELEVISION NEWS

Bacisin Vlado. PhD, Academy of mass media, Slovakia, Bratislava.

Abstract. The article considers the basic principles of semiotic-structural approaches to the analysis of informative telecasts. The semiotic analysis tends to understand the use of public signs and the creation of value of their mutual relations within the sign system. Author analyses report structure and the structure of informative messages.

Keywords: semiotics, analyses, news

ECORATIONAL MODELLING OF THE FUTURE VISUAL COMMUNICATIONS

Barkova Eleonora V. Doctor of philosophical sciences, professor, Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow.

Abstract. Target setting the concept of visual communications on the development of culture as part of planetary existence is justified in the context of ecophilosophy in the space of which demanded this type of rationality, as decorationlet. This allowed to show the one-sidedness of the concept of the French anthropologist F. nature Descola, and to identify the perspectives of the modeling of visual images in the logic of ascension to the universal harmony of the future world culture, nature and the cosmos in their organic unity.

Keywords: visual communication, ekoratsionalnost, ecophilosophy, harmony, culture, nature, people.

FORMS OF EDUCATIONAL MATERIAL VISUALIZATION IN TRAINING BACHELORS IN AUTOMOTIVE AREAS

Barykin Aleksey Yu. Candidate of technical sciences, associate professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan.

Galiev Radik M. Candidate of technical sciences, associate professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan.

Takhaviev Rayaz Kh. Senior lecturer of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan.

Abstract. In the article ways of increase of efficiency of preparation of bachelors in directions of road profile by use of visual components in the learning process. Considered the most rational forms of visual representation of training material for practical and laboratory classes, as well as the organization of multimedia lectures.

Keywords: a visual component, training material, road profile, multimedia, prototyping.

VISUALIZATION, VISIBILITY, INFOGRAPHICS: THE PROBLEM OF CONCEPTS CORRELATION

Bassyrova Anna Y. Postgraduate of Novosibirsk State Technical University, Russia, Novosibirsk.

Abstract. The article deals with two related concepts – visibility and visualization – in the aspect of teaching Russian as a foreign language (RFL). As an example, one kind of visibility that can be material for the education of foreign students at the lessons of RFL – infographic text – is introduced.

Keywords: visibility, visualization, Russian as a foreign language, infographics, infographic text.

MOTIVATIONAL AND SOCIAL-BEHAVIORAL ANALYSIS OF SOCIAL VISUALISTICS MEDIA-IMAGE

Bataeva Katheryna V. DSc in Philosophy, Professor of Dept of Sociology, Kharkov Humanitarian University «People Ukrainian Academy», Ukraine, Kharkov.

Abstract. In modern social visualistics, considerable attention is paid to methods of visual studies allowing to analyze visual media-content. The aim of the article is to consider specificity of motivational and social-behavioral methods for media-image analyzing. It is concluded that it is expedient to perform motivational analysis using the concept of the basic motives of human behavior (achievements, affiliation, power and failure avoidance) by D. McClelland.

Keywords: motivational analysis, social-behavioral analysis, media-image, media-content, media-audience, social visualistics.

ICONIC TURN AND SCIENCE OF IMAGES

Bezzubova Olga V. PhD., Associate professor, Associate professor in Saint-Petersburg Mining University, Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The article considers concepts of iconic turn and science of images (Bildwissenschaft) elaborated in German studies of visual culture. Focusing in the problem of visual during the second half of the 20th century has raised the range of theoretical and methodological questions. In this context the approach proposed by the German scholar is of great interest.

Keywords: image, picture, iconic turn, science of images, visual culture.

"MEET ON CLOTHES...": THE KAZAN PETTY BOURGEOISIE COSTUME OF THE FIRST HALF OF THE XIX CENTURY

Bessonova Tatyana V. Candidate of historical Sciences, associate Professor, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. In the article an attempt to reconstruct the clothing of the Kazan petty bourgeoisie of the first half of the XIX century is made. The Main source was descriptions of the property of the Kazan petty bourgeoisie, which allowed us to obtain an overview of the various types of upper and lower clothes, shoes, hats, including material, color, finishes, degree of deterioration. The study showed that, despite certain differences of the clothes of the townspeople-Tatars from Russian, bourgeois suit was a traditional city clothes of ordinary people, little affected by fashionable trends. Thus, socio-cultural mentality of the petty bourgeoisie was still on the class level.

Keywords: petty bourgeoisie, the city suit, the estates, socio-cultural mentality.

INFORPHICS AS A FORM OF VISUALISATION IN MODERN RUSSIAN JOURNALISM

Beynenson Vasilisa A. Candidate of philological science, senior teacher of Nizhni Novgorod State University after N.I. Lobachevski, Russia, Nizhny Novgorod.

Karpukhina Ekaterina A. Student of Nizhni Novgorod State University after N.I. Lobachevski, Russia, Nizhny Novgorod.

Abstract. With the beginning of the new media epoch such type of journalistic content as infographics is entering a new stage of development. It has such advantages as visual nature, speed of understanding, big volume of "compressed" information. One of the leaders in this field in Russia is "RIA Novosti".

Keywords: infographics, new media, information overload, charts, plots, RIA Novosti.

NARRATIVE NATURE OF PHOTOGRAPHY AS A BASIS OF FEED-BACK VISUAL METHODS

Bogdanova Nataliya M. Candidate of sociological sciences, senior lecturer of Samara National Research University n.a. academic S. P. Korolev, Russia, Samara.

Abstract. The article describes the narrative function of photography. The concepts photolanguage, visual narrative, narrative photography are analyzed. The narrative nature of the visual means is considered as the basis for the allocation of two specific procedures within the framework of visual data research methodology – visual methods of feedback: photovoice and photo-elicitation.

Keywords: visualization, narration, photography, image, photolanguage, photovoice, photo-elicitation.

APPROACHES TO VISUALIZATION OF THE EDUCATIONAL INFORMATION ON PHYSICAL TRAINING EXAMPLE

Bolgov Vladimir N. Candidate of pedagogical sciences, associate professor Naberezhnye Chelny Institute Kazan Federal University, Naberezhnye Chelny, Russia.

Gallyamova Olga N. Candidate of pedagogical sciences, associate professor Naberezhnye Chelny Institute Kazan Federal University, Naberezhnye Chelny, Russia.

Perepelkin Vladimir V. Senior teacher Naberezhnye Chelny Institute Kazan Federal University, Naberezhnye Chelny, Russia.

Abstract. In clause the technology of visualization of the educational information with reference to a lecture material on physical training is considered. The purpose of research is finding-out of efficiency of the offered technology. In research methods of questioning, interrogation, testing, statistical processing of the received data are applied.

As a result of carried out research it was possible to find out leading channels of perception, processing and storage of the information from students, to define efficiency of mastering of a teaching material depending on a technique of its submission.

Keywords: visualization of the educational information, perception and processing of the information.

THE PHENOMENON OF RUSSIAN LINGUISTIC LANDSCAPE ANGLICIZATION (TOWARD THE ISSUE PRESENTATION)

Bondarenko Olga R. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yu. Senkevich, Russia, Moscow.

Abstract. The theme of the research is a large-scale intrusion of English into modern Russian visual public environment. One of the indicators of this phenomenon is Russian-English discourse displayed in the visual socio-cultural space of Russian cities (billboards, flyers etc.). A new issue of 'anglicization' is considered on a multidiscipline basis and from perspectives of the national language policy. The main objectives are formulated, key concepts are defined, and topicality of the study is grounded.

Keywords: visual linguistic landscape of Russia, anglicization, hybridized discourse, cultural ecology, linguistic security.

VISUALISATION OF DON COSSAKS' IMAGE IN PERIODICALS IN THE EARLY TWENTIETH CENTURY

Bratolyubova Maria V. Candidate of Science (History), assistant professor, Southern Federal University, Russia, Rostov-on-Don.

Abstract. In the article the process of forming the image of the Cossack was reviewed through visual satire in Don in periodicals in the early twentieth century. Author reconstructed the portrait of Cossack through the opinion of different political forces of the Province of the Don Cossack Host. The features of Don Caricature were uncovered.

Keywords: Don Cossaks' image, Don periodicals in the early twentieth century, Caricature.

GRAPHIC FANTASY IN ANCIENT EGYPTIAN ART.

Capar Polina E. The architect-Engineer, member of the Association of German architects, Berlin, Germany.

Goryacheva Olga N. PhD, Assistant Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Russian Federation, Naberezhnye Chelny.

Abstract. In work systemacity in emotional impact of art of Ancient Egypt through objective transfer of geometrical parameters of volumes and bodies in irreal space is investigated. In Ancient Egyptian art on the basis of art and composite knowledge the new images allowing to simulate new spatial and visual impressions were created. Analyzing composite means, visual models, symbols, sign features of Ancient Egyptian art, it is possible to open bases of the graphic imagination of art of Ancient Egypt.

Keywords: graphic imagination, Ancient Egypt, visual art, symbolics.

VISUALIZATION OF THE CLASSICS: “WAR AND PEACE” (2016) AS THE BRITISH FILM ADAPTATION OF LEO TOLSTOY “WAR AND PEACE”

Chaikovskaia Irina V. Lecturer of National Research Tomsk State University, Russia, Tomsk.

Abstract. The research is devoted to the British film “War and Peace” (2016) directed by Tom Harper and written by Andrew Davies. It is filmed by BBC channel. The article actualizes world creation problems of the classical literary work through the film means in a dialogue with other culture and other time. It is shown that “War and Peace” follows the laws of alternative art, reflects the mass culture requirements. It gives another perspective of another culture on meaningful national problems.

Keywords: art of cinema, classics adaptation, Leo Tolstoy, dialogue of cultures.

EFFECTIVENESS OF CULTURAL AND HISTORICAL STUDY OF RUSSIAN FOREIGN LANGUAGE UNDERGRADUATES THROUGH THE EXCURSION FORMS

Cherepanova Tamara B. Candidate of pedagogical Sciences., assistant professor of the theory of language and methodology training of Tomsk State Pedagogical University, Russian language, Russian Federation, Tomsk.

Abstract: The purpose of this material is to introduce the method of historical and cultural tours as a way to realization of visual technologies for the development of foreign masters of the Russian language, which allows not only to develop their communicative competence, but also to improve their educational potential in the aspect of intercultural communication and dialogue between cultures.

Keywords: eye contact, excursions, cultural and historical aspects, language formulas.

CLASSIFICATION OF VIRAL VISUAL INFORMATION ON THE INTERNET

Dabezha Victoria V. Post-graduate student of advertising and design chair of the Journalism Faculty, Voronezh State University, Tiraspol, Moldova.

Abstract. The article presents the various classifications of viral visual information distributed on the Internet.

Keywords: viral information, visual information, memes, comics, viral video.

VISUALIZATION AS A WAY OF UNDERSTANDING AUTHENTIC TEXT IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE IN TECHNICAL HIGH SCHOOL

Derdizova Farida V. Senior lecturer, Kazan(Volga Region)Federal University Branch in Naberezhnye Chelny, Naberezhnye Chelny, Russia.

Yevgrafova Olga G. PhD, Associate Professor, Kazan(Volga Region)Federal University Branch in Naberezhnye Chelny, Naberezhnye Chelny, Russia.

Ishmuradova Alfiya M. PhD, Associate Professor, Kazan(Volga Region)Federal University Branch in Naberezhnye Chelny, Naberezhnye Chelny, Russia.

Abstract. When learning a foreign language in technical higher education institution, difficulties in understanding foreign language text arise. This article discusses methods aimed at overcoming obstacles in the understanding of the information on authentic language and discusses the advantages and disadvantages of this method emphasizes the relevance of visualization in learning. The relationship of verbal and visual elements serves as a means of streamlining the process of semantic perception and understanding of foreign language text in the specialty.

Keywords: cogitative, visualization, text, understanding, communication, method, plan, scheme, anticipation, identification, transformation, combination.

THE VISUAL AND INDIVIDUAL

Dukov Eugene V. Doctor of Philosophy, Professor, Head of Art Researches department of the State Institute, Russia, Moscow.

Abstract. This article presents visuality as a form of communication. The Interpretation of the term of communication of the peculiarities of Russian and English, the position of G.Simmel, non-verbalists. A new round in the history of visual

communication refers to the appearance of the technical intermediaries, fixing individual through visual.

Keywords: visual, personal, non-verbalist, communication, society, social self.

THE IMAGES OF REPRESENTATION OF MIGRANTS IN THE CZECH POLITICAL POSTER

Dzyuba Elena V. Doctor of Philology, Docent, Ural State Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg.

Abstract. The article offers an interpretation of some archetypal images that are used in the Czech political poster for the opinions of the citizens of one of the EU countries to the problems of migration.

Keywords: political communication, the Czech political poster, migration images.

THE DEVELOPMENT OF WEB DESIGN AS A COMMUNICATIVE COMPONENT OF MODERN SOCIETY

Eikina Nadezhda N. Magister, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal (Volga Region) University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. The practice of designing web interface involves finding the optimal technological, psychological and aesthetic solutions, allowing the user to interact with information systems efficiently and continuously. The history of the web-design development reflects the evolution of web technologies in improving the various user interface features, due to technological and socio-cultural factors.

Keywords: web design, design, visual art, development trends of web-design, visual communication.

VISUALIZATION FUNCTIONS IN TEACHING OF DISCIPLINES OF PSYCHOLOGICAL CYCLE

Efremova Olga I. Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-cultural Development of Personality, Taganrog Institute of A.P. Chekhov (Branch) of Rostov State University of Economics, Russia, Taganrog.

Abstract. The background of study is analysis of the functions of the visual tools in the teaching psychology in high school. Methods are analysis of theoretical studies and monitoring of the using of visualization in lectures on psychology. Result is presentation of data about the frequency of visualization functions in lectures. The conclusions showed the effectiveness of visualization and the relevance of its more frequent use for problem situations and for systematization of psychological knowledge.

Keywords: visualization, visual learning tools, functions of visualization.

EMANCIPATION AND ITS REPRESENTATIONS IN WOMEN-ARTISTS PAINTING OF THE XIX CENTURY: VISUAL-ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS

Fisun Ekaterina G. Magister of culturology, post-graduate of department of theory of culture and philosophy of science V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine, Kharkiv.

Abstract. The purpose of this article is the study of themes and subjects in painting women-artists of the XIX cent., in which was represented the idea of emancipation. In the context of visual theory, gender and feminist criticism, it is revealed that the paintings of women-artists reflected the main types of emancipation: women, racial, class, social. The author comes to the conclusion that the paintings of women-artists of the XIX cent. reflected the discussions on the formation of the female subjectivity, the racial issues, the expansion of serfdom, etc.

Keywords: emancipation, women-artists, painting of the XIX century, feminism, visual-anthropological analysis.

WORD CLOUD AS INSTRUMENT OF VISUALIZATION OF BIBLIOMETRIC DATA

Galyavieva Milyausha S. Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate professor of the Kazan State Institute of Culture, Russia, Kazan.

Abstract. Article is devoted to the questions of visualization the bibliometric data. The possibilities of use of a keywords cloud of in the course of the thematic analysis of subject domain are considered. The algorithm of creation of a cloud of words on the example of publications on the subject «Corporate style» is described.

Keywords: visualization, word cloud, keywords, bibliometric data, thematic analysis.

"FIELD" PHOTO: THE MAIN APPROACHES AND INTERPRETATIONS (THE CONTEXT OF YOUTH RESEARCHES)

Garifzyanova Albina R. Candidate of philosophical sciences, associate professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Elabuga.

Bikmuhametova Zuhra. Student of the 4 th course, Elabuga Institute of KFU, Russia, Elabuga.

Abstract. This article reports findings from an investigation into the role of visual researches in ethnography. The article focuses on practices of using photo as the method of a sociological research. The special attention is paid for a possibility of using the photo as the addition to other methods of sociology as the overt observation or ethnography. We prove the relevance of using photos for better youth's environment understanding (for example). The empirical data are drowning out from the photos, taken during the ethnographical stage of research. The received data clarified the object of research.

Keywords: photo, methods of visual research, ethnography, youth.

PROBLEM OF VISUALIZATION IN THE CONTEXT OF ANALYTIC PHILOSOPHY OF MIND

Gau Anastasia S. Postgraduate student of Elabuga Institute of Kazan Federal (Volga Region) University, Russia, Elabuga.

Abstract. The article is devoted to research visualization in the problem field of contemporary analytic philosophy of mind. The article offers an idea that visualization is a particular mental state, which is independent of the human senses and has no direct connection with the objects of reality. Visualization as a component of the phenomenal mental experience is discussed in the article.

Keywords: analytic philosophy of mind, mental states, visualization, phenomenal and psychological consciousness, perception, reality.

INTERACTION BETWEEN VERBAL AND VISUAL COMPONENT IN CREOLIZED TEXT (THROUGH THE EXAMPLE OF ILLEGAL CONTENT)

Gladyshev-Lyadov Vladimir V. Junior Researcher, analyst of National Center of Informational Warfare against Terrorism and Extremism, Russia, Rostov-on-Don.

Abstract. This article describes the specificity of the interaction between verbal and visual component in creolized text as well as application of the creolization method in dissemination of illegal content.

Keywords: creolized text, illegal content, internet.

VISUAL ORGANIZATION OF THE TRAVEL NARRATIVE IN THE AUTHOR'S DOCUMENTARIES

Glazkova Svetlana A. Candidate of sociological sciences, associate professor of Saint-Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The article examines the characteristics of the narrative author's documentaries about travel. Empirical research is based on two documentary projects with two different approaches to the structure of narrative. Visual techniques used in each type of narrative organization are conventional and contradict to the principals of the documentary. And at the same time they create the genre of travel film

Keywords: narrative, author's documentary, visual organization, genre, film travel.

VISUAL IMAGES OF CHILD SCREEN PRODUCT

Golikova-Poshka Evgenia V. PhD of arts, senior researcher at the Department of Screen Arts of The Center for the Belarusian Culture, Language and Literature researches of the National Academy of Sciences, Belarus, Minsk.

Abstract. The article refers to the problem of selection animation production for children's audience with the obligatory account the psychological characteristics of the child's perception. An important factor in the selection of film works are visual images, which are joined visual and expressive beginning that can actively affect the emotional perception of the viewer.

Keywords: product of screen, children's viewing audience, visual image, Belarusian animated films.

MEDIA ARTS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY VISUAL CULTURE

Golovei Victoria Y. PhD., professor of Eastern European National University, Ukraine, Lutsk.

Abstract. The purpose of the article is the philosophical and aesthetic analysis of media art in the context of contemporary visual culture. There are the phenomenological approach and system analysis among the preferred methods. It traces the radical changes in the artistic process, which occurred under the influence of media technology having caused the emergence of media art and the crisis of traditional forms of artistic representation. The virtuality, nonlinearity, interactivity and the synthetical character have been investigated as leading characteristics of media art.

Keywords: media art, visual, media image, virtuality, interactivity, artistic representation.

MEDIA EDUCATION IN THE SPACE OF ART CULTURE

Goldman Irina L. Candidate of art history, associate professor of Leningrad State University named after A.S. Pushkin, Russia, Saint-Petersburg, Pushkin.

Abstract. The article reveals aspects of interaction between art and journalism education, especially the formation of general and professional competencies of journalists on the basis of art and cultural material. The author justifies the benefits of the art approach to the theoretical and practical training of students, considering the integration of art and media, the possible modifications to literary texts and media texts in the art environment and in the information space.

Keywords: media education, art history, media text, media culture, art journalism, art culture, art and cultural component, media education activity.

MEDIA CONTENT VISUALIZATION TENDENCIES IN INTERNET-MEDIA OF BELARUS

Gradushko Alexander A. Candidate of philological science, an associate professor, Belarus State University, Belarus, Minsk.

Abstract. The article deals with media content visualization tendencies in internet-media of Belarus as a principally new form of information communications. Traditional and modern means of visualization, such as photos and video with interactive infographics and multimedial articles are considered. To fulfill the task of

research the following methods of general scientific methods are used. The author draws the conclusion that visualization of information leads to considerable transformation of media-sphere of Belarus, both form and content.

Keywords: visualization, visual content, photo, video, orthographies, visual history, media text, mass media Belarus, social media.

USING HISTORICAL COSTUMES IN MUSEUM EDUCATIONAL PROGRAMMS AS EPOCH VISUALIZATION

Grinberg Alena S. PR-specialist, museum-exhibitional centre "Mikula", Russia, Nizhny Novgorod.

Abstract. Modern mentality is clipping, we live in the age of the information oversaturation, and our brain is in the habit of filtering it out. That's why visual line is so important: we think using images. So, we need visible and touchable objects to create an idea of the époque in our head. Costumes that would be popular during the époque are appropriate for these reasons. Using epoch-making costumes in the educational museum programs is the subject of our research.

Keywords: costume history, epoch visualization, visual communication, educational programs.

A VISUALLY ATTRACTIVE URBAN LANDSCAPE AS A ZONE OF COMFORTABLE COMMUNICATION

Gubina Alexandra V. Engineer "Institute "MOSINZHPROEKT", Russia, Moscow.

Gubina Elena V. Ph.D., associate Professor Moscow city pedagogical University, Russia, Moscow.

Abstract. In the article deals with the problems of social interaction in big cities. The role of the urban landscape is noted in the creation of psychologically comfortable environment for communication between people. The characteristic means of creating a visually attractive urban landscape as a zone of comfortable communication.

Keywords: communication in the city, the urban landscape, the visual attractiveness of the urban landscape, comfortable communication.

PARADOXICAL VISUAL SIGNS IN ADVERTISING POSTERS

Gunko Oksana G. Candidate of philological sciences, an assistant professor of Naberezhnochelnsky Institute of Kazan Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Fesyanova Natalia L. Candidate of philological sciences, an assistant professor, Naberezhnochelnsky Institute of Kazan Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. This article deals with the phenomenon of mass communication as an advertising poster. The contents of the advertising poster is understood as the

unity of the verbal and visual levels of information transmission, reasoned thoughtful impact on the addressee. The paper presents a number of techniques that lead to a paradox: the contradiction between the expected and what has happened, manipulation of the grading scale, paradoxical hyperbole, comparisons on the basis of the implicit; there are examples of the use of techniques of data in posters beginning-middle of XX century.

Keywords: an advertising, an advertising poster, a visual sign, a paradox.

FOTOSESSION PICTURES” AS A TOOL OF COMMUNICANT SELFIDENTITY IN SOCIAL MEDIA

Gureva Maria M. Candidate of philological sciences Senior lecturer, Institute of journalism, St. Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The article considers the images/ received during the women individual fotosession, from viewpoint of their usage as a tool of “communicant” self-identity – of the social media subject. The specific role of such photos as a tool of image designing of thir clients through “carnavalization” process is approved.

Keywords: vernacular photos, private photos, selfidentity, social media, visual researches, pfotos theory, image.

IDEOLOGY OF BODY AND GENERATIVE DESIGN IN THE SYSTEM OF VISUAL IDENTITY OF XX CENTURY

Grydymova Irina O. Master in St. Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg.

Vasilyeva Ekaterina V. Candidate of Theory of Arts, Associate Professor of St. Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The text is devoted to the changes of the ideology of body and its transformation the context of the visual practices in the twentieth century. Two main directions can be determined in this area: the blurring of the borders between the stage and the life and the transformation of the representation principles in the system of dance. These two vectors are reflected in the field of generative design, where the personalized identity is focused on the structure, showed an intermediate position between the objective and the virtual.

Keywords: body, modern dance, ballet, generative design, visual identity, Pina Bausch, Mary Wigman, Fluxus.

PRACTICAL RELEVANCE AND PROVIDING OF VISUALIZATION IN PHYSICAL EDUCATION

Gzhemskaya Nuriya H. Candidate of pedagogical sciences, associate professor Kazan Federal University Naberezhnye Chelny Institute, Russia, Naberezhnye Chelny.

Kalina Irina G. *Candidate of pedagogical sciences, associate professor Kazan Federal University, Naberezhnye Chelny Institute, Russia, Naberezhnye Chelny.*

Abstract. In clause methods of evident perception the information used in physical training are considered, ways of visualization of a teaching material and a role of visual representations and mental кинестетических sensations in training process are described.

Keywords: visualization of the educational information, physical training, methods of evident perception in learning.

THE ROLE OF VISUALIZATION IN IMPROVEMENT OF SKILLS, ABILITIES AND MOTOR CAPABILITIES IN SKIING SPORTS

Gzhemskaya Nuriya H. *Candidate of pedagogical sciences, associate professor Kazan Federal University Naberezhnye Chelny Institute, Russia, Naberezhnye Chelny.*

Pavlov Vladimir V. *Candidate of pedagogical sciences, associate professor Kazan Federal University Naberezhnye Chelny Institute, Russia, Naberezhnye Chelny.*

Abstract. The article shows the role of ideomotion in the formation of skills and abilities in skiing. The basic aspects (biomechanical, biological, psychological and pedagogical) were determined. The effect of visualization on the improvement of not only technical skills but also motor capabilities was noted. The specific examples of the use of mental representations in ski races by leading athletes were given.

Keywords: skill, ability, ideomotion, conscience, education, method, exercise.

VISUALIZATION OF CULTURAL SERVICES AND ACHIEVEMENTS IN DEVELOPMENT OF THE CULTURAL LANDSCAPE OF RECREATION PARKS (ON THE EXAMPLE OF PARKS OF OMSK)

Hilko Nikolay F. *Doctor of pedagogical sciences, associate professor, professor Omsk state university of F. M. Dostoyevsky, Russia, Omsk.*

Abstract. The purpose - to show forms and visualization tools of images of recreation parks of Omsk. A method – an analytical statement. Result. Result – transformation and development of a cultural landscape of the urban environment.

Keywords: cultural landscape, visualization, visual component, stands, banners, visualization types: photo exhibitions, presentations, stands, galleries of portraits, advertizing of cultural services, avenues of fighting and labor glory, corners of the chronicle of parks.

TEACHING FOREIGN TEXTS COMPREHENSION ON THE BASIS OF VISUALIZATION AT HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Ilyina Marina S. Candidate of Philological Sciences, associate Professor, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract: This article deals with the main issues connected with teaching foreign texts comprehension based on non-linguistic factors at Higher Educational Institutions. The author suggests some requirements influencing on effective learning and creation of positive motivation during English lessons at Higher Educational Institutions.

Keywords: foreign language texts, visualization, motivation, Higher Educational Institutions.

IMAGERY OF AN ADVERTISING TEXT AS THE MAIN TOOL OF MANIPULATION OF THE IMAGE OF THE ADVERTISING SUBJECT

Katermina Veronika V. Doctor of Philological Sciences, Full Professor of Kuban State University, Russia, Krasnodar.

Abstract. The article is devoted to the description of imagery of an advertising text while using manipulation on the advertising subject. The notions “advertising”, “image”, “imagery” are defined as well as some advertisements are analysed. The suggestion of using the methods of manipulation helping to create a strong advertising image recognizable for wide audience is considered to be the basic idea.

Keywords: imagery, advertising text, manipulation, image, advertising subject.

VISUALIZATION AS METHOD TO CREATE MEDIA EDUCATION PROJECTS IN MODERN MEDIA

Kateneva Irina G. Candidate of philological sciences, associate professor of Novosibirsk state pedagogical University, Russia, Novosibirsk.

Abstract. This article is devoted to the investigation of the peculiar features of project of media education in modern mass media and to the analysis the role of visualization in the creation these projects. The object of the study is media education activities of the Russian information agency "News". According to the analysis these projects of media education have the usefulness and created using a variety of multimedia tools.

Keywords: visualization, infographics, project of media education, mass media.

WITHIN IMAGE WARS

Khaydarova Goulnara R. Doctor of philosophical Sciences, associate Professor of Military educational scientific center "naval Academy named after N. G. Kuznetsova", Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The article considers a new type of media wars, based on the struggle for the imaginary. Visual communication layer playing the role of object manipulation is primarily involved in this type of war. The emerging new type of moderationist, including the logic of the functioning and impact of the image, requires consideration and extensive research.

Keywords: mediawar, image, imagination, the phenomenon of pain, the visual security

THE FORMATION OF VISUAL ART FORMS OF THE 20TH CENTURY CULTURE

Khrenov Nikolay A. Doctor of philosophical Sciences, Professor, chief researcher of the State Institute of art studies of the Ministry of culture of the Russian Federation, Russia, Moscow.

Abstract. In the article the formation of visual culture is considered in the context of transition from pre-industrial to an industrial society that requires consideration by using sociological approach. This formation is the expression arising in the twentieth century the so-called mosaic of cultures. With the emergence of this culture is the destruction of existing skills. However, unfolding in our time the transition to a postindustrial society requires a deepening in the iconic nature of the new visibility, which requires consideration from the point of view of semiotics. In this article, this aspect is not considered, but it is important to keep in mind in the study emerged in the twentieth century, new visibility.

Keywords: photography, cinema, architecture, visualization, industrial society, culture mosaic, transition, tactile way of perception, optical way of perceiving, document, mimesis, the exhibition value of the work, technical reproducibility, mass audience, mass society

VISUALIZATION SOVIET MYTH: FROM ICONS TO PROPAGANDA

Kiuru Konstantin V. Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism and Mass Communications of the Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk.

Abstract. The article discusses the influence of the iconographic tradition in Russian art in the formation of a portrait in the genre of social realism. New art in the period of Soviet propaganda tool becomes the new government and the ideas of communism. Machinery and symbols borrowed iconography became painters of socialist realism to express new ideas and translating them to a new audience.

Keywords: visualization, propaganda, icon, art, socialist realism.

MEDIALITY OF INFRASTRUCTURE: REPRESENTATIONS OF THE (IN)VISIBLE

Kolesnikova Daria A. Candidate of philosophical sciences, scientific researcher at the Center for Mediafilosophy St. Petersburg State University, Russia,

Saint-Petersburg.

Abstract. The article deals with the question of interaction of the architecture, infrastructure and media. The problem field is formed on the basis of analysing the relation of visible and invisible and mechanisms of concealment of urban space. The concept of mediality of infrastructure is carried out. The research of mediality of infrastructure and architecture uses the approaches of mediafilosophy, material culture, actor–network theory.

Keywords: mediality of the infrastructure and architecture, iconic turn, representations of urban space, toposes of in/visible.

PHOTOGRAPHS IN THE MATERIAL CULTURE STUDIES

Krutkin Victor. *Doctor philosophy, professor Udmurt State University, Russia, Izhevsk.*

Abstract. Photography is not just images, but also things. Artifacts such as things of culture, it is the objectification of activity, in these projections is the beginning of the reflection. Artifacts form a unity of material and immaterial, the immaterial is the opening by thing another reality. If the sign has the meaning that thing has relevance. The photographs have all the characteristics of artifacts: that can open a another reality, can have power over people.

Keywords: artifact, immaterial, digitization, the power of images.

CITY IMAGE AS A RESULT OF MASS MEDIA ACTIVITY

Kurbanova Rusalina F. *Undergraduate of Perm State University, Russia, Perm.*

Julia L. Lugovaya. *Candidate of phisophical sciences, associate professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.*

Abstract. This article discusses the image of the city in the context of the media. Based on the analysis of theoretical works on the authors conclude that the image of the city is a collection of subobrazov describing various aspects of its operation.

Keywords: image of the city, media image, composite image, mass media.

VISUAL COMPONENTS IN ADVERTISING AS OBJECTS OF SEMIOTICS ANALYSIS

Levitskaya Anastasia A. *Candidate of pedagogical science, associate professor, Taganrog Institute of Management and Economics, Russia, Taganrog.*

Abstract. The article examines the research opportunities of advertisements using semiotic analysis. The author analyzes several print ads as far as the connotative meanings are concerned, draws a conclusion about the necessity of applying semiotics principles while creating commercial media texts.

Keywords: semiotics, advertising, denotation, connotation.

NOT CANONIZATION, NOT ARCHIVE FEVER: REVIEWING LEE FOOK CHEE'S HONG KONG. PHOTOGRAPHS FROM THE 1950-S.

Lee W. K. Lecturer Academy of Visual Arts, Hong Kong Baptist University, Republic of China, Hong Kong.

Abstract. Through reviewing the photographic monograph *Lee Fook Chee's Hong Kong: Photographs from the 1950s*, the author attempts to address recent phenomenon in visual arts and visual research, that is, canonization and the archive fever of using historic pictures in research and visual art practices. The author contextualizes the book project within the local milieu and the history of photography in Hong Kong in order to shed lights on the under-researched areas in Trans-Asia photography.

Keywords: Archive, Canonization, Historic Picture, Hong Kong, Pictorialism (Salon Photography), Visual Research.

VIEWING PICTURES: SPACES IN POETICS OF LITERARY PLOT

Maslenkova Natalia A. Candidate of philological sciences, associate professor, Samara University, Russia, Samara.

Abstract. The author compares the features of the poetics of the story in literature and cinema, and reveals the specifics of the translation cinematic material in the literature.

Keywords: cinema and literature, novelization, illustration, story.

METAMORPHOSIS PATERNAL IMAGES IN SOVIET VISUAL PROPAGANDA 1930-1950 YEARS

Mikhailin Vadim Yu. Doctor of philosophy, professor of Saratov national research state university, Russia, Saratov.

Belyaeva Galina A. Senior researcher in Saratov state art museum by A.N. Radishchev, Russia, Saratov.

Abstract. Authors offer a new cognitive-anthropological approach to father-images in Stalinist visual propaganda, both from the point of view of their genesis and their impact. The changes that the father-images (and first of all the image of Stalin himself) undergo during 1930–1950s are being analysed in the context of those actual tasks that Soviet propaganda was trying to solve.

Keywords. Soviet visual propaganda, visual anthropology, cultural encoding, family statuses, images of Stalin.

A SYNERGETIC APPROACH TO THE PLANNING OF MULTIMEDIA INFORMATION CAMPAIGNS IN SOCIAL SYSTEMS

Milovanov Vladimir N. Candidate of Physical and Mathematical Sciences, assistant professor of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Milovanova Karina D. Group manager of company, Russia, Moscow.

Abstract. The synergistic approach to the planning of multimedia information campaigns in social systems is discussed. The selective sensitivity of such systems in the bifurcation point to small signal-disturbances leading to the possibility of self-organization of certain structures is the purpose of any information campaigns. The role of "accident" at the point of bifurcation is considered.

Keywords: synergetic, self-organization, bifurcation point, an accident, the social system, media vehicles, visual communication.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF «GIFT OF LIFE!» SITE DESIGN

Mironova Mariya A. Candidate of philological sciences, associate professor of Smolensk State University, Russia, Smolensk.

Abstract. The article deals with the psychological characteristics of the Charitable Foundation site design. The study revealed that the "Give Life" site is made in "ultrapure style" and suggests minimalism, functionality, convenience and comfort for the user perception.

Keywords: psychology, design, Gift of life site, emphasising, contrasting, balance, ultrapure style.

MULTIMEDIA PROJECTS IN MEDIASPACE OF TATARSTAN

Mukhametzyanova Rimma R. Senior lecturer of Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract: Clipping way of thinking makes the audience change habitual forms of mediaconsuming. Considering such transformation the editors in order to attract new audience are to use new formats of journalist materials. One of such ways is special multimedia projects implementation. The author gives a review of modern journalist materials in multimedia formats presented by the editorial offices in Tatarstan.

Key words: special projects, new media, Internet, mass media, longride.

LINGUISTIC MEMORY IMPROVING AND WAYS OF ITS VIZUALIZATION

Mukhamedzyanova Elena K. Candidate of philological Sciences, associate Professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. We investigate the concept "Memory – language – culture" as the basis of human interaction with the environment. The contributor analyses mnemonic visual methods and technologies, which can be used for solving these problems at Russian lessons.

Keywords: linguistic memory, methods of visualization, mind–map, cinquain, verbal intelligence, accentual norm.

VIZUALIZATION FOUNDATIONS IN THE POETRY OF 1920-S

Nikolayeva Valentina A. Senior lecturer of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. The paper discusses the development of visualization in the poetry of the 1920s by the example of the poems of the literary association LEF. The paper discloses the relations of this process with the development of cinematic literature. It reveals techniques and functions of visual poetry in this decade.

Keywords: Russian poetry of the 1920–ies, visuality, cinematic literature, LEF.

MEDIAEDUCATIONAL CONTEXT OF STREET ART AS VISUAL COMMUNICATION MANIFESTATION

Onkovich Ganna V. Doctor of pedagogical and candidate of philological sciences, professor, head of department, Nikolaev regional institute of postgraduate education Ukraine, Kiev.

Onkovich Artem D. Master of Journalism, PhD, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine, Kiev.

Abstract. Street art among the varieties of visual communication is now thriving, its characteristic feature is a distinct urban style with the inclusion of a variety of techniques and materials. The report attempts to address the relatively new phenomenon – street art and mural art – from the standpoint of media for awareness features street art–didactics and mural didactics in the learning process. Street visual arts as a means of mass communication takes many forms, so mural didactics as part of street art–didactics must belong to a special place in the educational process.

Keywords: visual communication, street art, visual arts; media education, media education aspect; Street–art–didactics, mural didactics.

TOOLS OF NEW MEDIA – NEW LANGUAGE EDUCATION

Pechishchev Ivan M. Candidate of philological sciences, associate professor of Perm State University, Russia, Perm.

Abstract. The article examines the current changes in the education system, involvement education in the "economy of attention". New media technologies viewed as educational tools for creating educational content and student work. Considered the proximity of education and media, the pros and cons of new educational technologies.

Keywords: multimedia, new media, education, educational technology.

VISIBLE VERBAL IN THE CITY IMAGE: MONUMENTS OF LITERARY HEROES

Petrenko-Lysak Alla A. Candidate of sociological science, associate professor of Kyiv Taras Shevchenko National University, Ukraine, Kiev.

Abstract. We are thinking about the essence of monuments, compare its interpretation in humanities. Our conclusion is: the monument serves as the representation of the values of cultural memory and visualization of images, which are necessary for the transmission of social experience in space and time. Thus, monuments of literary heroes saturate not only the image of the city, but it's form the perception of urban space and (re)translate the social image of the city community.

Keywords: monument, urban space, literary hero, memory.

CHILDREN'S CLIP–THINKING FORMING BY VISUALIZATION OF THE DAILY VIDEO BLOG

Pinchuk Olga V. Candidate of philological sciences, Voronezh state University, Russia, Voronezh.

Abstract. The purpose of this work is to identify the mechanisms of childrens clip–thinking. We have identified their main characteristics by analyzing the popular children's video blogs. Format of video blog involves the formation of clip–thinking among mainstream audiences.

Keywords: clip-thinking, video blog, virtual identity, visualization.

SPECIAL ASPECTS OF THE POLICODE TEXT IN CHILDREN JOURNALISM: A CASE STUDY OF THE JOURNAL “KOSTYOR”

Podviazkina Alena V. The 1st year Master student of School of Journalism and Mass Communication, St.Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The article is devoted to research into the visual content of the children's journal “Kostyor” and educing correlation of verbal and non–verbal components of the polycode text. Author uses methods of discours' analysis, content–analysis, and the complex analysis of the text. The visual part always prevails in children's journalism. The reason is the main goal of illustrations in focusing attention of the audience.

Key words: children's journalism, polycode text, visual content.

ELECTRONIC NEWS DISCOURSE IN THE ASPECT OF CREOLIZATION (DEFINING THE PROBLEM)

Potapova Natalia V. Senior professor of Kemerovo State University, Russia, Kemerovo.

Kameneva Veronika A. Doctor of philological sciences, professor of Kemerovo State University, Russia, Kemerovo.

Abstract. The article deals with theoretical questions of electronic news discourse research in the aspect of creolization as a means of information visualization on the Internet. An increasing information flow has resulted in the significant role of visual components in the mass communication language.

Keywords: visualization, creolized text, electronic news discourse, verbal component, nonverbal component.

VISUALIZATION IN MARKETING COMMUNICATIONS

Rodin Alexander V. *Candidate of economic sciences, associate professor of Kuban State University, Russia, Krasnodar.*

Abstract. The article considers the problem of brand image of the entity in the system of marketing communications. Application of the imaging segment of the market of alcohol and tobacco products is investigated, because the promotion of tobacco products through standard advertising channels is impossible. The priority use of visualization tools noted in the development of the motivational complex of influences on the organization of trade and the end consumer, the formation of their loyalty.

Keywords: visualization tools, marketing communication, innovation, efficiency, customer loyalty.

MONUMENT AS A VISUAL TOOL OF MEMORY FORMATION OF THE CITY

Rubtsova Valentina Yu. *Master student of Udmurt State University, Russia, Izhevsk.*

Abstract. The main purpose of this article is to define the role of the monument in memory formation of the city. The following methods were used: theoretical analysis, expert interview. The concepts of social memory, the memory of the city and memory places were considered. The monument is defined as a visual tool of memory formation of the city through communication with the citizens.

Keywords: the memory of the city, social memory, information, knowledge, visual communication, social practices, memory places.

INFOGRAPHICS AND VISUALIZATION OF THE CONFLICT INTERACTION

Rudenkina Alena I. *The Russian Presidential Academy of national economy and public administration, The Urals Institute of Administration, PhD student, Russia, Ekaterinburg.*

Korneeva Vera A. *Ural Federal University named by the First President of Russia B.N. Yeltsin, PhD student, Russia, Ekaterinburg.*

Abstract. The article is devoted to the popular topic of applied conflict analysis – a graphical representation of the conflict situation. Visualization of conflict interaction means representation of the analysis as a graphic product that meets the criteria of neutrality and impartiality. Communication strategy in the infographics of the conflict is a technology of representation of systematic visual image of the conflict, which implies reflection of his performance and customer planning dialogical conflict management.

Keywords: infographics of the conflict, mapping of the conflict, analysis of the conflict, conflict interaction, structural and dynamic characteristics of the conflict.

VISUALIZATION OF DENOTATIVE AND CONNOTATIVE INFORMATION IN PRINT ADVERTISING

Ryabtseva Emma G. Candidate of philological sciences, associate professor, professor of the English Philology Department of Kuban State University, Russia, Krasnodar.

Abstract. On the material of creolized texts – texts of print advertisements – the article examines the role of the visual code in transmitting textual information – denotative and connotative.

Keywords: visualization of information, print advertising, denotative information, connotative information, verbal-visual metaphor.

VISUAL COMMUNICATION BY MEANS OF SHIELDS IN ANTIC AND MEDIEVAL LITERATURE

Ryzhova Daria S. Junior research fellow of Center of Heraldic and Genealogical Research, Institute of World History RAS, Russia, Moscow.

Abstract. The application of images on shields used to be a means of communication in ancient times and has undergone a long way of development to become a stable and formal system of European heraldry. Both visual and literary sources can be used to gain information on images placed on shields before heraldry appeared and tracing them from antiquity into the middle ages can reveal details of heraldry formation process.

Keywords: heraldry, arms, blazon, shield.

THE POLITICIANS' IMAGES IN RUSSIAN POLITICAL COMICS

Saduov Ruslan T. Candidate of Philology, Docent at Bashkir State University, Russia, Ufa.

Abstract. This article is devoted to images of Russian politicians in political comics in the period after 2009, such as the images of Vladimir Putin, Dmitri Medvedev, Boris Gryzlov, and Sergei Sobyenin. The nature of comics as a polycode text enables to marry verbal and pictorial information to make it easy for comprehension. We believe that the genre of political comics can be used as a PR tool to boost political ratings.

Keywords: political text, political image, polycode text

OUTDOOR ADVERTISING AS AN ART OBJECT

Savelyeva Olga O. Doctor Social Sciences, Professor of the National Research University "High School of Economics", Russia, Moscow.

Abstract. Forms of interrelations between advertising and art are analysed. Observation of "contemporary art" as the means for formulation of new aspects of such interactions. Identification of areas and techniques of contemporary art that take part in formulation of urban environment in modern days. Main object of research is outdoors urban advertising. Analysis of advertising leaving the bounda-

ries of designated surfaces. The conclusion is that advertising art objects help to avoid extensive expansion of advertising exposure.

Keywords: urban advertising, art, contemporary art, ambient advertising, integrated communications.

COMMUNICATION VISUALIZATION IN CULTURAL DYNAMIC: THE PROBLEM OF ALIENATION IN THE CULTURE

Sazonova Natalia I. Doctor of philosophical Sciences, Professor, head of chair of Russian history and methodology of teaching history and social science, Tomsk state pedagogical University, Russia, Tomsk.

Abstract. The article deals with the problem of visualization of word in connection with the problem of forming an alienation in culture. It is noted that the appearance of writing is the first step to visualization of the word that leads to the alienation of words from destination and has a decisive influence on all spheres of culture, including nonverbal.

Keywords: visualization, oral discourse, written discourse, alienation

THE PHILOSOPHY OF VISUAL PERCEPTION IN RUSSIAN LANGUAGE CONSCIOUSNESS (BASED ON PROVERBS FUND OF RUSSIAN LANGUAGE)

Sarkisova Anna Yu. Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Tomsk State Pedagogical University, Russia, Tomsk.

Abstract. The article is devoted to some philosophical aspects of visual perception presented in the language consciousness of Russian native speakers. The object of the research is the proverbs fund which actualizes the problems of world cognition, the correlation of visible and things, ethics and axiology of visual. Language accumulates the information about visual reception of reality, so it objectifies the national view on the role of visual perceptions in everyday and spiritual life of the people.

Keywords: visual perception, language consciousness, proverb, proverbs fund, world cognition, ethics of visual, philosophy of visual.

“EURASIA” OF IKURU KUWAJIMA: THE PROBLEM OF INTER-CULTURAL DIALOGUE

Sergeeva Tatiana S. Doctor of art sciences, associate professor of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Kazan.

Abstract: The article deals with the manifestations of Japanese aesthetics in the photobooks of Ikuru Kuwajima (on the example of his project "Eurasia"). The author based on the art-history analysis comes to a conclusion that exactly thanks to this peculiarity the photographic art of I. Kuwajima acquire their own individual style which is estimated mostly in Europe, taking into consideration his exhibitions

in Europe and Russia. For this reason the semantic interpretation of I. Kuwajima's creativity is possible only in the context of intercultural dialogue.

Keywords: photo art, photo journalism, ethno-photography, photo-series, photobook, Japanese aesthetics, intercultural dialogue, Ikuru Kuwajima.

VISUALIZATION OF SOVIET POLITICAL SYMBOLISM IN THE WORKS OF ART

Serikova Tatiana Yu. Candidate in art history, associate Professor of "Modern educational technology" of Institute of pedagogics, psychology and sociology Siberian Federal University, Russia, Krasnoyarsk.

Abstract. The article discusses the possibility of visualization of the Soviet political symbols in works of art. As the test material attracted by the works by V. I. Mukhina, L. I. Zaitsev and M. S. Ombysh-Kuznetsov. Synthesis of theoretical and artistic research methods helped to identify in the image structure of works of art of archetypal images, which are a method of visualization of symbols of political communication.

Keywords: art of Siberia, symbolism, figurative structure, archetype

VISUAL COMPONENT OF TATAR CULTURE

Shakirov Alfred I. Candidate of Philosophy sciences, associate professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan.

Abstract: Visual components Tatar culture include both traditional visual arts and new digital forms of visual culture, such as design. Tatar culture historically evolved as part of Islamic tradition, which is also reflected in the visual art forms. Especially brightly it can be seen in the examples of shamails. The aim is to identify common cultural practices in the use of visual code in the Tatar art.

Key words: visual culture, visual art, Tatar culture, visual sociology, image.

METHODS OF VISUALISATION IN ADVERTISING

Shevchenko Victoria E. Doctor of social communication, Associate Professor, Head of the Department of Multimedia technologies and Mediadesign of the Institute of Journalism of Kyiv National Taras Shevchenko University, Ukraine, Kyiv.

Abstract. The main objective of advertising is to arouse the interest to customers, using various visual aids: drawings, color, headers, original graphics, attractive fonts. Among the imaging techniques in advertising we should called the affirmative statements, selective selection of information, the use of slogans, the image of a famous person, the focus on certain features, comparison, using the image of a product in an advertisement of another, ease of use and speed of obtaining the effect. Methods of impact on the consumer are aimed at the perception at both the conscious and unconscious level.

Key words: advertising, perception, visualization, image

VISUALIZATION AS AN IMPERATIVE OF COMMUNICATION ON BIG DATA PARADIGM?

Shilina Marina G. Doctor of philological Sciences, Associate Professor, Higher School of Economics, Russia, Moscow.

Abstract. Nowadays in social data driven communication visualization is the determining factor for the presentation of results of processing and analysis of digital information. It becomes the key issue for the effective communications in any field, as the research of data virtual reality journalism projects (2013–2016) confirmed.

Keywords: communication, visual communication, data driven communication, data science.

VIDEO THINKING AS A FACTOR CAUSING INTENSIFICATION OF THE PROCESS OF INFORMATION VISUALIZATION IN MODERN MEDIA

Simakova Svetlana I. Candidate of Philological Sciences, associate Professor, head of Department of journalism and mass communications of the Chelyabinsk state University, Russia, Chelyabinsk.

Abstract. The aim of this work is to examine video thinking phenomenon as one of the main factors responsible for the intensification of the process of information visualization in modern media. To achieve this goal, the author uses General scientific methods of research. As the result, he comes to the conclusion that video thinking inevitably leads to a change in visual content in the media and one of the tasks of the modern media makes the development of a visual language interaction with the audience.

Keywords: video thinking, klipovoy consciousness, clip, information visualization, media

INFOGRAPHICS: THE IMPLEMENTATION PRINCIPLES IN THE MEDIA

Simkacheva Marina V. Candidate of philological sciences, associate professor of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan.

Gabdullina Alfija R. Graduate of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan.

Abstract. The article presents the results of a study of infographics in three different types of media: static works, "the GEO" magazine, static and interactive works MIA "Russia today" and the online newspaper Lenta.ru, videoinfografiki channel "Vesti.ru. Russia 24". 150 samples of infographics for the period 2012–2015 were monitored. This made it possible to see the development of infographics in the media. The principles of successful infographics for print media, web publications, television.

Keywords: infographics, visualization, information, principles of infographics.

TURN TO THINGS IN ART AND SOCIAL THEORY

Smirnova Anastasia V. Master student, Novosibirsk State University, Institute of Philosophy and Law, Russia, Novosibirsk.

Abstract. To identify the role of the world of things in the relationship between art and the material world. *Methods:* theoretical analysis of the concept of social life of things and conceptual analysis, using such terms as mimesis, objectivity, actor, thing, frame. *Result:* an understanding of framing of social interaction, how the interactions mediated by things. *Conclusion:* the world of things is the frame, which allows the art to allocate themselves in the ordinary world.

Keywords: material turn, thing, frame, mimesis.

POLITICAL STORYTELLING IN VISUAL COMMUNICATION

Shomova Svetlana A. Doctor of political Sciences, Professor National research University "Higher school of Economics", Russia, Moscow.

Abstract. Storytelling is one of those media phenomena that are actively discussed in recent years by the experts in the field of various communication systems. Storytelling is in demand today in various fields of human interaction: corporate communications and personnel management, branding, psychological counseling and other fields. A very important role storytelling plays in modern political communication, although there were no specific studies in this area to date is extremely small. While storytelling is the most actively used and studied in the verbal techniques of creating the media image, the role he begins to play and the visual in political communication. The main types and techniques of the storytelling and are discussed in the report.

Keywords: storytelling, political communication, visual communication.

THE SOCIOCULTURAL LANDSCAPE OF THE CITY ON THE EXAMPLE OF CONSTRUCTIVISM OF YEKATERINBURG

Stein Oksana A. Candidate of philosophy sciences, associate Professor, St. Petersburg State University, Russia, Yekaterinburg.

Abstract. Formation of «transparent» architecture dictates to the citizens new forms of visual communication. Typical topos of the city forms biography, the relation and reference points of his citizens. Transparent walls and glass ranks of windows of big cities appear through the person by the x-ray car of the power.

Keywords: city, topos, media, visual communication, ideology, constructivism.

VIZUALIZING OF TRAUMA AND MEMORY IN RUSSIAN FILM: PRIESTS IN THE WAR

Sukovataya Victoria A. Doctor of philosophical Sciences, Professor, Professor of Kharkov National University named after V. N. Karazin, Ukraine, Kharkov.

Abstract. The article is devoted to analyzes of the Russian feature films, which visualize new historical knowledge, "forgotten" heroes and victims of the

Great Patriotic War. The purpose of the research is to examine visual semantics of images of priests in the films "Priest" by V. Hotinenko, "Island" by P. Lungin, series "Penal Battalion" by N. Dostal and "The troop of Kochubey" by A. Daruga. The research method is content analysis. The conclusion is that these films extend the politics of commemoration about the war in contemporary society.

Keywords: new Russian cinema, visual semantics, priests in the war

MUSICAL PIECES TELEVISION INTERPRETATION PROBLEMS IN THE TV PRACTITIONERS PUBLICATIONS

Sushko Katsyaryna A. PhD in Arts, researcher of Screen Arts Department of The Center for the Belarusian Culture, Language and Literature researches of the National Academy of Sciences of Belarus, Republic Of Belarus, Minsk.

Abstract. The article deals with pieces interpretation musical television problems, indicated in the historical and theoretical works of TV practitioners – E. Auerbach, N. Grigor'yants, A. Kurzhiyamskaya, T. Sterkin, A. Chernyshov. Questions of musical imagery, the interaction of «visual» and «audible», genre-stylistic specificity of new audiovisual products are becoming the main questions in the music television phenomenon studies.

Keywords: television interpretation of music, making music image, audiovisual piece, musical television.

IMAGE OF RUSSIA IN NEW MEDIA OF NORTH AMERICAN REGION

Suvorova Alina Y. Postgraduate student of the Institute of Public Administration and Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Russia, Moscow.

Abstract. This article describes the features of the Russia's image in the new media of USA in the context of current political processes. The article analyzed the techniques and principles of the text construction in order to effectively impact on the audience.

Keywords: new media, mediocracy, mediatization, political communication, Internet technology.

VISUAL SIGNS IN EUROPEAN CITY OF MIDDLE AGES AND EARLY MODERN TIME.

Tchernik Alexander P. Candidate of historical Sciences, Head of the Center of Heraldic and Genealogic Research of Institute of World History, Russian Academy of Sciences, Russia, Moscow.

Abstract. City of the Middle Ages and Early Modern Times was complex emblematic space, consisting of several levels of visual signs. It included coats of arms of the city itself, its parts, individual houses and townspeople. Urban emblematic space was a means to deal with the need for visual communication in social sphere.

Keywords: coat of arms, heraldry, emblematic space, visual signs

VISUAL METAPHORIZATION MODELS IN THE PSA DISCOURSE

Teriskikh Marina V. Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of F.M. Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk.

Abstract. Nowadays we can see that in PSA discourse a traditional verbal metaphor is giving its way to more elaborate and complex type – visual metaphor. Thus it becomes vital to research such metaphorical structures, where the transfer is performed using an iconic semiotic system and by correlation of visual metaphor with a verbal one. In the course of the research, we have analyzed about 130 PSA messages, containing verbal and visual metaphoric components. It allowed us to define some metaphorical models and types of visual metaphors.

Keywords: visual metaphor, polycode text, PSA discourse, metaphorical modeling

VLADIVOSTOK ARCHITECTURAL LANDSCAPE EVOLUTION

Timokhin Andrey A. Head of Chair of Military Training Center of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok.

Fediuk Roman S. Candidate of technical sciences, senior lecturer of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok.

Abstract. The article examines the visual perception of the architecture of the capital of Primorsky Krai. We investigated differences in the building of the historic city center and modern buildings. The necessity of preservation of monuments of architecture means their integration into the modern large-scale construction sites and neighborhoods that are currently being implemented in the design of the general plan of the city.

Keywords: architecture, Vladivostok, facade, metropolis, visualization.

THE FIGURE AS A STEGOGRAFIC CONTAINER FOR COMPUTER COMMUNICATION

Tovshstejn Mark Ya. Candidate of physico-mathematical Sciences, associate Professor, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. Cryptography and steganography deal with the protection of information against unauthorised access. Cryptography allows people to send encrypted files on an open network. Steganography helps to hide a secret message in the file that is sent openly, without arousing suspicion. This article describes a computer program that allows the user to implement an encrypted text into a digital image and extract it through decryption.

Keywords: steganography, cryptography, protection of information from unauthorized access.

MEDIA VISUALIZATION : ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Tulupov Vladimir V. Doctor of philological Sciences, Professor, head of Department of advertising and design, Dean of the faculty of journalism, Voronezh state University, Russia, Voronezh.

Abstract. The article discusses the pros and cons of the contemporary mass media visualization process.

Keywords: imaging, computerization, clipsize, design, corporate identity, illustration, information graphics.

PRINCIPLES OF MULTIMEDIA EDUCATIONAL CONTENT DEVELOPMENT

Tyshetskaya Anna Yu. Candidate of Philological Sciences, Director of Department for Educational Programs Design of Moscow Polytechnic University, Russia, Moscow.

Abstract. Based on the analysis of the case (development of online course "Analytic journalism") in the article methodical recommendations creating multimedia educational content are proved.

Keywords: storytelling, multimedia, education, instructional design, visual mediator

VISUAL STEREOTYPES OF THE CITY

Udalov Nikolai V. Candidate of philological Sciences, associate Professor, Naberezhnye Chelny Institute of the Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Fedotova Natalia F. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. The problem of formation of visual image of the city, the impact of verbal stereotypes shape the urban space is raised in this article. The multi-level characteristics of the visual stereotypes of the territory, influencing the perception of the urban image is given, the example of Naberezhnye Chelny being used.

Keywords: image and appearance, verbal and visual stereotypes, urban space.

PHOTOGRAPHY AND SYSTEM OF VISUAL PERSPECTIVE

Vasilyeva Ekaterina V. Candidate of Theory of Arts, Associate Professor of St. Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg.

Abstract. The article is devoted to the perspective depiction in photography. Becoming not only a visual but a semantic concept, the perspective is recognized as an ideological problem. Photography has become a new form of affective, focused on the semantic pattern of modern culture.

Keywords: photography, perspective, Panofsky, linear perspective.

VISUAL COMMUNICATION IN EDUCATIONAL ROBOTICS

Vylegzhanina Inna V. PhD in Pedagogic sciences, assistant professor, Vyatka State University, Russia, Kirov.

Abstract. This article discusses the types and means of visual communication in the training of educational robotics.

Keywords: pedagogical communication, visual communication, educational robotics, visual programming environment, an active vision of robots, computer vision.

VISUAL COMPONENTS GLAMOROUS SOCIETY

Yakovleva Elena Yu. Doctor of philosophy sciences, candidate of cultural studies, professor of Kazan Innovation University named after V.G. Timiryasova, Russia, Kazan.

Abstract. The aim of the research is carried out using the phenomenological method, visualization, analysis glamorous society, in which the duplicated images, exploiting the idea of beauty, youth and wealth. Glamorous images are characterized by adaptability to create and endless renewal. As a result, identifies the negative features of their impact on human consciousness, rejecting its natural uniqueness and begin to live by the standards imposed glamorous.

Keywords: glamor, beauty, youth, wealth, image, imaging, image.

THE SCREEN SOCIETY, OR HOW TO SUCCESSFULLY ADAPT TO THE INFORMATION ROUTINE

Yakovleva Marina G. Candidate of philosophical Sciences, associate Professor, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. Information daily of post-industrial society requires the individual formed skills in handling information. Speed, duration, significant amounts of multitasking and the use of information become standards in the field of individual information activities. Adaptation to this mode of information in postindustrial society is achieved through a display device, the medial, socio-cultural practices and clip-thinking.

Key words: information society, information daily, screen devices, screen culture, clip-thinking.

TOTAL VISUALIZATION IS DEAD END, OR WHY DEMOCRITUS DEPRIVED HIMSELF OF EYESIGHT?

Zadvornov Andrei N. Candidate of philosophy sciences, associate professor of Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Naberezhnye Chelny.

Abstract. The aim of the article is an attempt to institutionalize the concept of «total visualization» and in the first approximation indicate the destructive consequences of its realization in practice of public life. Manipulation of the public con-

sciousness, massification, the weakening of abstract logical thinking, and others can be attributed to such consequences. It is hypothesized that total visualization is an important factor in the transformation of human nature from Homo sapiens to E-Homo.

Keywords: total visualization, manipulation, visual dependence.

DISCO BUFFOONS AND RIOTS PERESTROIKA CINEMA

Zhurkova Daria. Senior researcher in The State Institute for Arts Studies, Russia, Moscow.

Abstract. The article discusses the role of dance scenes in dramatic conception of the film on the examples of such Russian films as: "Avariya – dotch menta" (1989), "Assa" (1987) "Cracker" (1987), "Little Vera" (1988), "My name is Harlequin" (1987). Particular attention is paid to the analysis of music accompanying these scenes. Items investigated: 1) music's role in the creating atmosphere in the cinematic scene, 2) ways of using music for the character's definition, and 3) texts of sounding songs as a program for total plot of the film.

Keywords: soviet society, popular music, rock music, dance, disco, "Assa", Bananan, Viktor Tsoi.

DATA VISUALIZATION IN OFFLINE AND ONLINE RUSSIAN VERSIONS NEWSPAPERS

Zolotukhin Andrey A. Candidate of philological Sciences, Professor, Voronezh state University, Russia, Voronezh.

Mazharina Yuliya N. Candidate of philological Sciences, associate Professor, Voronezh state University, Russia, Voronezh.

Abstract. The article discusses data visualization in offline and online versions of the modern domestic Newspapers. Special attention is paid to the infographic as a full-fledged method of transmitting relevant socially significant analytical and business information.

Keywords: infographics, data visualization, visual journalism, visualization, media.

VISUAL COMPONENTS THE «ESQUIRE» MAGAZINE AS AN EXAMPLE SYNERGETICS PRINCIPLES IMPLEMENTATION

Zvereva Ekaterina A. Candidate of philological sciences, associate professor of Tambov State University, Russian, Tambov.

Abstract. The purpose of work – to follow implementation of the principles of synergy on the material of the visual component of Esquire. The study was based on the method of comparative analysis, the objects of which were features of the design men's magazine, political and publicistic magazine and fashion-magazine. In conclusion, the visual component of Esquire magazine demonstrates

the blurring of borders of male glossy typological, transparency, non-linearity and non-equilibrium systems.

Keywords: visual component, design, magazine, principles of synergy.

**REGIONAL ADVERTISING ON EXPERIENCE AS CUSTOM MEDIA
VISUALIZATION IN MASS COMMUNICATIONS (BASED ON EXPERI-
MENTAL DATA)**

Zyuba Eugene Y. Student of History and Philology Faculty of the Tomsk State Pedagogical University, Russia, Tomsk.

Kurianovich Anna V. Doctor of Philology, Professor of Tomsk State Pedagogical University, Russia, Tomsk.

Abstract. In this article we are talking about regional advertising texts posted on custom-sized media. The degree of manifestation of the functional-pragmatic properties of this type is determined by the texts, including the ability to provide information to the consumer and to influence it through verbal and visual code. This research was done relying on experimental data.

Keywords: advertising on custom-sized media, visualization, experiment, perceiving consciousness, a pragmatist of the advertising text.

Визуальная коммуникация в социокультурной динамике

Сборник статей II Международной
научной конференции

24-25 ноября 2016 года

Подписано в печать 17.11.2016.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60*84 1/16. Гарнитура "Times New Roman". Усл. печ. л. 29,99.

Уч.-изд. л. 30,41. Тираж 100 экз. Заказ 235/11.

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии
Издательства Казанского университета.

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 233-73-28