



Васильева А. А.
A. A. Vasileva

**РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ ЗНАКОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ БЛОГОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»)**

**THE ROLE OF VISUAL SIGNS IN THE INTERNET COMMUNICATION
(BASED ON THE MATERIAL OF THE INSTAGRAM BLOGS)**

Васильева Анна Алексеевна – старший преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: anna_the_first@mail.ru.

Ms. Vasileva Anna A. – senior lecturer of Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: anna_the_first@mail.ru.

Аннотация. В статье рассматривается феномен визуальной культуры в современном интернет-сообществе. Исследуются значимость визуальных знаков в коммуникации людей на примере блогов социальной сети «Инстаграм» и влияние визуальных знаков на образ мышления студентов.

Summary. This article describes the phenomenon of the visual culture in the modern internet community. The importance of the visual signs in people's communication is researched basing on the Instagram blogs. The attempt to describe the way visual signs influence students' minds is made.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальный знак, эмоджи, влияние, мышление, блог.

Key words: visual culture, visual signs, emoji, influence, mind, blog.

УДК 008:316.77

В современном мире визуальные образы стали незаменимыми спутниками нашей повседневной жизни. Значение визуальности сложно переоценить: около 80 % информации поступает в мозг человека именно через визуальный канал восприятия, следовательно, визуальная культура является одним из наиболее важных способов связи индивидуума с внешним миром. В последние годы изучение визуальной культуры стало новым междисциплинарным направлением, возникшим на стыке теории культуры, философии, социологии и искусствознания, которое преимущественно изучает культурную логику «постмодернистского», «масс-медийного», «визуального» поворота и становится доминирующей формой исследования культуры [4].

Термин *визуальная культура* получил широкое распространение во второй половине XX века в связи с развитием цифровых технологий, массовым выпуском и ростом популярности визуальных материалов – печатной и видеорекламы, фильмов, ТВ-программ и др. Сущность данного термина тесно сопряжена с понятием *культура*. Терминологическая и методологическая проблемы исследования визуальной культуры пока не имеют единого решения в научной литературе. Наиболее актуальными и продуктивными для изучения явлений визуальной культуры оказываются семиотический и символический подходы, позволяющие выявлять в визуальном тексте ключевые символы и заключённый в них смысл. В структуре культуры место визуального обнаруживается в различных её сегментах – как в области материальной, так и в области духовной или художественной культуры, в зависимости от научной школы, традиции, к которой принадлежит исследователь.

Очевидно, визуальную культуру нельзя отнести к какой-либо сфере культуры – материальной, духовной, художественной, социальной. Большинство исследований, анализирующих явления визуальной культуры, опирается на известное определение С. М. Даниэля: «Визуальная культура – это частная область понятия “культура”, которая развивает способность восприятия визу-

альных образов, умение их анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные художественные образы; а визуальность, в свою очередь, определяется как форма репрезентации мира и реальности, базовая форма существования современной культуры» [3, 113].

Таким образом, визуальная культура – это часть культуры, включающая в себя и комплекс зрительно воспринимаемых продуктов, созданных человеком, и навыки, необходимые для обработки информации об этих продуктах. Визуальная культура сегодня охватывает множество объектов культуры: кино, телевидение, фотографию, концептуальное искусство, public art, рисунок, живопись, театр, видео-арт, рекламу, дизайн, веб-дизайн, видеоигры, моду, граффити и т. д. Необходимо в этот список включить также интернет-блоги, которые по популярности занимают лидирующее место среди перечисленных явлений.

Ключевыми характеристиками, обеспечивающими распространение и популярность явлений визуальной культуры, исследователи считают высокую скорость восприятия визуальных образов, которая достигается за счёт их лаконичности, универсальности, простоты и стилизации; эффектность и демонстративность; чёткую и весомую информационную составляющую. Одной из предпосылок растущей популярности визуальной культуры отдельные исследователи считают ослабление критического мышления современного человека [2]. При этом учёные утверждают, что визуальное мышление обладает существенным недостатком, проявляющимся в его отрывочности, фрагментности; оно не имеет своей истории существования, вследствие чего не формирует у человека аналитическое мышление [5].

Тем не менее невозможно отрицать, что коммуникативный потенциал современных технологий открывает перед обществом новые перспективы использования визуальных знаков в ходе социального взаимодействия, что часто наблюдается в сети Интернет и в интернет-блогах.

Согласно данным исследования агентства We Are Social, более 4 млрд чел. на планете пользуются сетью Интернет и около половины из них имеют аккаунт в какой-либо социальной сети [8]. Высокие темпы развития Интернета дали начало сетевому общению и, как следствие, стали способствовать появлению и широкому распространению интернет-блогов, представленных, в частности, личными веб-сайтами, страничками на платформе социальной сети, заполненной каким-либо контентом, и др. В свою очередь контент может включать текст, фото, видео, а чаще комбинацию текста с фото, видео или другими объектами визуальной культуры. Последнее привело к переходу от повествовательного способа передачи информации к образному, визуальному.

Визуальный образ – это сложноорганизованный знак, включающий в себя совокупность интеллектуальных, ценностных, этических, эстетических факторов, самоорганизующихся в сознании посредством ассоциативной связи [1]. Визуальные образы информируют, образовывают, развлекают и эмоционально насыщают человека, тем самым становясь средством взаимодействия людей, а не просто объектом созерцания. Данный феномен выдвигает на первый план визуальную коммуникацию. Так как визуальная коммуникация наполнена различными культурными кодами, она, в дополнение к позиции пассивного посредника, приобретает функцию самостоятельного средства общения.

Один из ярких примеров использования визуальных образов в интернет-блогах даёт социальная сеть «Инстаграм», в которой акцент делается на использовании визуальных знаков – небольших рисунков, известных как смайлы, или эмоджи. Их типичный набор можно разделить на несколько групп: эмоции, куда входят традиционные изображения в виде круглого «лица»; люди – изображения одного человека или группы людей; части тела; одежда; животные и природа; еда и напитки; активности; путешествия и местности – изображения транспорта, памятных мест; предметы; символы: знаки препинания, геометрические фигуры; флаги и т. д. При этом данные визуальные знаки могут служить как дополнением к основной информации, так и выступать самостоятельным средством коммуникации. Иллюстрация первого визуального знака представлена на рис. 1: девушка удивляется местным традициям и использует соответствующий смайл, который отображает её удивление. Если мы уберём смайл, смысл фразы не изменится, но информация ста-

нет менее эмоционально-окрашенной. Соответственно, чем больше в тексте смайлов, тем он оказывается более эмоционально насыщенным.

Иной пример представлен на рис. 2, на котором блогер заканчивает предложение группой визуальных знаков, общий смысл которых заключён в выражении любви, уюта, благосклонности. Здесь, в отличие от первого примера, если убрать данные символы, значение фразы станет неясным, предложение будет выглядеть незаконченным. Следовательно, визуальная культура предполагает владение навыками грамотного визуального восприятия и интерпретации символов и знаков, формирует их.



Нравится antwerpen_with_lola и еще 28 229

natasakado - Два мальчика? - вопрос, который задают 90% ганцев, заглядывая в нашу коляску. Даже если Лена в розовом (как помните, цвет одежды здесь не особо отображает пол, особенно, у детей постарше), даже если на голове у Лены ленточка (как оказалось 🙄). Знаете, что здесь является 100% знаком того, что перед вами девочка? Серезжки.



Нравится: 389

olga_hk Дни как сегодня 🤗 🙏 🧡

На фото мы у входа к вольере с пандами, на территории парка их два, заходили в каждый по несколько раз в течении дня, и панды все время спали 😊 Либо прятались в своих домиках, которые скрыты от глаз посетителей 🙄 В вольере постоянно дежурят работники, с табличкой в руках, призывающей гостей вести себя как можно тише 🤫 и не использовать вспышку 📷

Рис. 1. Пример использования визуальных знаков в интернет-блоге с целью эмоционального усиления

Рис. 2. Пример использования визуальных знаков в интернет-блоге с целью передачи информации

Характерным и распространённым в научной литературе стало представлением о том, что использование визуальных знаков отрицательно сказывается на образе мышления современного человека. Считается, что их обилие в интернет-коммуникации приводит к тому, что люди всё чаще стремятся прибегнуть к определённому шаблону, вставить в сообщение смайл, нежели дать подробное оригинальное описание какого-либо явления, вследствие чего сокращается активный словарный запас, коммуниканты начинают испытывать сложности в ситуациях реального общения.

Однако сами носители языка считают, что использование визуальных элементов в тексте имеет иные цели и результаты. Так, опрос студентов Комсомольского-на-Амуре государственного университета в возрасте от 19 до 23 лет показал, что, по мнению молодых людей, визуальные знаки – эмоджи или даже картинки – позволяют им более точно отображать смысл высказывания, выражать эмоции. Кроме того, эмоджи используются ими для того, чтобы придать тексту лёгкость, игривость. Молодые люди отмечают, что текст без визуальных знаков кажется излишне серьёзным, официальным, собеседник как будто стремится отгородиться, спрятать свои эмоции. Напротив, текст, насыщенный визуальными знаками, представляется лёгким, эмоциональным, ярким. При чтении такого текста ощущаешь себя ближе к автору, словно переживаешь описанные события вместе с ним.

Другой причиной использования визуальных знаков, по мнению респондентов, является требование к скорости передачи информации: выбор смайла занимает намного меньше времени, чем печать текста. Многие студенты отмечают, что им гораздо проще выразить свои эмоции с помощью эмоджи, чем выбирать лексемы для их вербализации.

Этот факт взаимосвязан с сокращением активного словарного запаса – процесс описания эмоций становится тем короче, чем меньше времени тратится на обдумывание и подбор лексем. Использование готовых и хорошо знакомых штампов позволяет не прилагать усилий к анализу текстового материала.

Также использование визуальных знаков в интернет-коммуникациях опрошенные студенты связывают с возможностью обсуждения табуированных тем. В этом случае визуальные знаки позволяют снять с себя ответственность за выражение «крамольных» мыслей. Например, с помощью

эмоджи можно оскорбить собеседника и при этом избежать чувства вины, поскольку оскорбление не было вербализовано.

Ещё одной причиной употребления визуальных знаков в блогах является эстетика. Респонденты отмечают, что тексты, насыщенные визуальными знаками, выглядят более эстетично оформленными, показывают проделанную автором работу. Тексты без визуальной составляющей выглядят менее привлекательными, настраивают на серьёзный лад.

Анализ полученных в ходе опроса студентов данных позволил выделить несколько функций визуальных знаков в интернет-коммуникации:

- эмоциональную – как инструмент выражения эмоций;
- информативную – для передачи информации;
- стилистическую – это перевод текста в неформальный стиль;
- психологическую – для обсуждения табуированных тем, избегания неловкости и (или) чувства стыда;
- эстетическую – придание тексту более привлекательного вида.

При этом, как отмечалось выше, результатом присутствия огромного количества визуальных знаков в ежедневной коммуникации студентов становится сокращение активного словарного запаса, утрата навыков текстового выражения эмоций и идей. С другой стороны, они позволяют существенно ускорить процесс передачи информации и её интерпретацию.

Некоторые учёные считают, что в современном обществе происходит возврат к утраченному восприятию знака, характерному для первобытной культуры, что визуальность сейчас – это готовый штамп, который не несёт в себе никакого смысла [6].

Действительно, анализируя опыт предыдущих поколений, можно упомянуть один из самых простых способов общения и сохранения информации – геометрические знаки в древних пещерах, которые представляли собой примитивные карты и служили инструментом запоминания древних обрядов [7]. Позднее, с развитием письменности, произошёл переход от визуальных знаков к текстам. Возможно, в наши дни мы наблюдаем обратный процесс, хотя, конечно, визуальные образы современности уже не так примитивны и позволяют передавать гораздо большее количество информации на большие расстояния. С другой стороны, визуальная культура упрощает процесс коммуникации, позволяет более точно и наглядно передать информацию. Народная мудрость гласит: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», – что и находит подтверждение в современной культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власова, Я. М. Визуальный образ в современной культуре: к постановке проблемы / Я. М. Власова // Вестник ВолГУ, 2010. – Сер. 9. – Вып. 8(1). – С. 127–129.
2. Габова, М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) / М. В. Габова // Человек. Культура. Образование. – 2017. – № 2(24). – С. 30–40.
3. Даниэль, С. М. Искусство видеть / С. М. Даниэль. – М.: Амфора, 2006. – 206 с.
4. Дубовая, Н. В. Визуальная культура в аспекте современности / Н. В. Дубовая // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. III Междунар. науч.-практ. конф. № 3. – Новосибирск: СибАК, 2010.
5. Казарина, Т. Ю. Современная культура в визуальном пространстве / Т. Ю. Казарина // Вестник КемГУКИ, 2015. – № 30. – С. 39–48.
6. Кривошлыкова, М. В. Специфика восприятия визуальных образов в культуре / М. В. Кривошлыкова, А. И. Назарычева, О. А. Питыко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 4-3. – С. 597–600.
7. Genevieve von Petzinger The First Signs: Unlocking the Mysteries of the World's Oldest Symbols 320 pages Atria Books; 1st Edition edition (May 31, 2016).
8. We Are Social [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalreport.wearesocial.com/> (дата обращения: 13.06.2019).