

EXPRESSION *ВОТ ЭТО* (*BOT*) *ВСЁ* AS A LINGUISTIC MARKER OF THE EPOCH OF MULTICRISISITY

Abstract

The article describes a common expression in modern colloquial speech, *вот это (вот) все*. The linguistic properties of this unit are investigated: status as a linguistic and speech unit, formal variation, semantic structure, pragmatic rules of functioning in speech. As speech material, contexts extracted from the National Corpus of the Language, publications on social networks, live speech of native speakers, interviews of students studying at city universities are used. The expression *вот это (вот) все* considered in the context of the linguistic manifestations of the multicrisis era. It is emphasized that the relevance of the expression *вот это (вот) все* is closely related to the number of pronounced signs of trouble in the surrounding world.

Keywords: semantics, communication, colloquial speech.

УДК 364.122

О. Л. Иванова, П. А. Буторина

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ГРАНИ ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные для современной рекламной коммуникации вопросы о структуре визуального текста и визуальных образов, которые формируются в сознании человека на основе не категориально-мыслительного, а перцептивного опыта, о специфике феномена визуального текста, который при правильной организации способен значительно сокращать время на восприятие больших объемов информации, воздействовать на эмоциональную сферу человека, манипулировать его поведением и действиями. Визуальный контент в средствах массовой коммуникации сегодня вызывает к жизни новые способы получения, переработки и распространения информации.

Ключевые слова: визуальность, визуальный текст, рекламная коммуникация.

Визуальность современного социокультурного пространства активно изучается в различных отраслях науки. Все чаще ставится вопрос о специфике визуальных образов, которые формируются в сознании человека на основе не категориально-мыслительного, а перцептивного опыта, ведутся поиски точных определений терминов «визуальность», «визуальный поворот», «визуальная культура», «визуальный текст», «изобразительность и выразительность визуального образа». Фундаментальной чертой визуальных исследований является противопоставление «визуального» «вербальному» [6]. В рекламной и PR коммуникации накоплен значительный опыт использования визуального текста, который при правильной организации способен значительно сокращать время на восприятие больших объемов информации, воздействовать на эмоциональную сферу человека, манипулировать его поведением и действиями.

Визуальный язык как коммуникативная система использует иконические / изобразительные знаки, которые конструируются с опорой на перцептивный опыт, формирующийся у любого представителя вида *homo sapiens* в условиях земной гравитации. Этим объясняется относительная универсальность изобразительных знаков, которые преодолевают барьеры этнических языков и активно используются в межкультурной коммуникации [4, с. 288].

Понимание пространственной природы визуального текста и опыт использования изображений для передачи содержания рекламного сообщения позволяют автору грамотно соединить в одном тексте изображение и слово, а адресату – понимать больший объем информации за меньший период времени.

Основополагающей категорией для понимания структуры и механизмов воздействия визуального текста на адресата является пространство. Изучение того, как именно в субъективном образе представлена категория пространства, связано со значительными трудностями: очень трудно выделить стимул, воздействие которого на нервную систему помогло бы изучить особенности его восприятия. В качестве строительного материала зрительной пространственной картины мира в одинаковой мере выступают движение и свет [3]. Если максимально упростить представление об изображении как пространственной модели действительности, можно линейную и композиционную структуру визуального текста рассматривать как знаковое воплощение движения, а колористическое и тональное решение как воплощение светового компонента визуального образа.

Границы визуального текста, а по сути виртуального пространства, задает изобразительное поле, которое Рудольф Арнхейм называет «регулярным» (от лат. *regula* – норма, правило, принцип). Это «плоская поверхность, однородная, непрозрачная, относительно гладкая, симметричная – в общем случае прямоугольная» [2].

С. Даниэль подчеркивает значение регулярного поля изображения для согласования оптимальных условий восприятия с учетом положения каждой из сторон – зрителя и зримого. Он рассматривает взаимодействие регулярного поля с входящими в него знаками как основную форму пространственного синтеза в визуальном тексте, как основной композиционный акт – акт создания выразительно-смыслового целого, где основная функция регулярного поля – связующая, объединяющая [2, с. 206].

Любой визуальный конструкт одновременно изображает предмет или явление окружающего мира и дает возможность почувствовать отношение к ним или эмоциональное состояние автора. Опыт мышечной реакции тела человека на различные эмоциональные переживания в снятом виде присутствует в изображении, определяя неразрывность изобразительной и выразительной составляющей визуального текста. Рассмотрим пример интерпретации простейших изображений (Рис. 1).

Если задать респондентам вопрос: «На что похожа эта линия?», – в числе ответов, в соответствии со свойством восприятия «предметность», будут «горы», «холмы», «волны», «нитка» и т. д. Наше сознание любое изображение стремится опознать как некий предмет или явление окружающей действительности. Это изобразительная составляющая визуального образа.

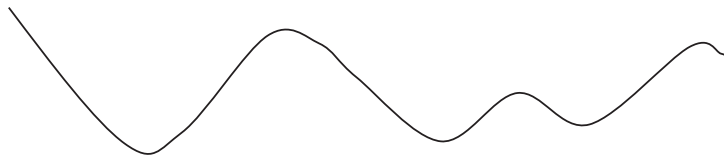


Рис. 1. Изобразительные и выразительные возможности изображения. Условность

Если же мы предложим респондентам такое задание: «В данной линии зашифрован характер человека. Попробуйте его описать», – мы получим ряд не противоречащих друг другу ответов, дающих описание мягкого, коммуникабельного человека, склонного к конформному поведению. Стимул остается прежним, однако его интерпретация меняется. Теперь на первый план выходит выразительная составляющая визуального образа – способность выразить эмоции, переживания, отношение человека к себе и окружающей действительности. Спокойный человек двигается плавно, способен вовремя заметить препятствие и обойти его. Эти ощущения актуализируются при восприятии линии, которая, по сути, является следом движения руки.

Этот феномен связан с эмоциональной памятью человека, содержащей образы мышечной реакции тела при переживании различных эмоций. В данном случае мы имеем дело с выразительной составляющей визуального образа.

Эти две составляющие присутствуют одновременно в любом изображении, вне зависимости от того, насколько оно условно или реалистично (см. Рис. 2).



Рис. 2. Изобразительные и выразительные возможности изображения. Натуриализм

Пространство как образ, включающий в себя и знак смысла, и выражение отношения автора к изображаемому, рассматривает Н.М. Тарабукин. По мнению ученого, пространство визуального текста – акт творчества, включает в себя основные и особенные свойства сознания определенной эпохи, отраженные в разнообразии художественных форм, которые можно расположить между двумя полюсами пространственных выражений «условность» и «натуриализм» [8, с. 170-208].

И выбор за автором текста, какой из вариантов визуального языка наиболее адекватен для максимально точной передачи смысла сообщения.

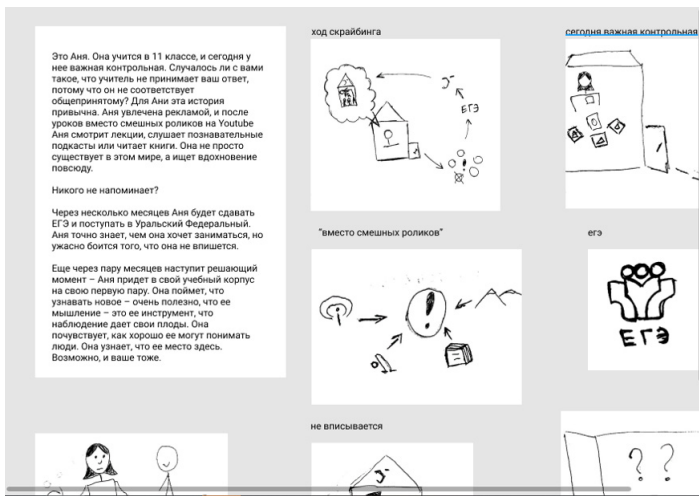


Рис. 3. Поиск визуального образа для анимированного рекламного ролика в стиле «а-ля примитив». Студентка 3 курса П. Буторина.

Если за основу образного решения выбрана «условность», основными выразительными средствами становятся пространственное расположение элементов изображения в регулярном поле и выразительный характер линии. В учебной работе П. Буторина, используя простейшие изображения, добивается эффекта максимальной концентрации внимания адресата на смысле вербальной составляющей рекламного текста за счет изменения положения визуальных

объектов на плоскости экрана (см. Рис. 3). Смысл сообщения передается знаками, визуализирующими функциональные характеристики предмета изображения. Выразительность текста связана с категориями динамики и статики.

Если основой визуального образа в рекламном сообщении выбран натурализм, максимальную значимость для эффективности коммуникации приобретают такие изобразительные и выразительные средства как цвет, свет, фактура.

Итак, визуальная составляющая рекламных текстов привлекает и удерживает внимание потребителей, облегчает запоминание вербальных элементов, формирует определенное отношение к товару. Более того, если раньше визуальная составляющая рекламного текста практически полностью находилась в ведении профессиональных дизайнеров, то сегодня с развитием технологий визуализации, усилением значимости интернет-рекламы функции дизайнера приходится брать на себя специалистам по рекламе и PR. Сознательное использование изображения как текста с особыми свойствами поможет специалисту в сфере рекламы и связей с общественностью быть максимально востребованным на современном рынке труда.

Библиографический список

1. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб.: Союз. 1997. 92 с.
2. Даниэль С. М. Искусство видеть. Санкт-Петербург : Амфора, 2006. 223 с.
3. Запорожец А. В. Избранные психологические труды: В 2-х т. Т. I. Психическое развитие ребенка. М.: Педагогика, 198, 320 с.
4. Лотман Ю. М. Об искусстве. С.-Петербург: «Искусство – СПб», 2000. 704 с.
5. Макклаут С. Создание комикса / Скотт Макклаут: пер. Е Приходько. М. Белое яблоко, 2019. 272 с.
6. Маслов В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике // Философская мысль. 2019. № 12. С. 39-56. DOI: 10.25136/2409-8728.2019.12.31335 URL:)
7. Мухина В. С. Изобразительная деятельность ребенка как форма усвоения социального опыта. М.: Педагогика, 1981. 240 с.
8. Тарабукин Н. Проблема пространства в живописи // Вопросы искусствознания. 1993. Т. 1.

O. Ivanova, P. Butorina

VISUAL TEXT SPACE

Abstract

The role of the visually in today's world is constantly growing. The visual content in mass communication brings to life new ways of getting, perceiving and distributing the information. The specifics of visual images that are formed in the mind of a person on the basis of perceptual experience as opposed to those formed on the basis of categorical thinking experience, are more and more often brought into focus in scientific discussions today. In addition, the phenomenon of visual text, which, if properly organized, can significantly reduce the time spent perceiving large amounts of information, affect the emotional sphere of a person, and manipulate one's behavior and actions, is of a particular interest. The report focuses on the current issues of the visual text structure relevant to today's advertising communication, on the ways of controlling the attention of the audience perceiving the visual component of the advertising text, as well as on different composition techniques and methods that can be applied to increase the informational value and expressiveness of the text.

Keywords: visuality, visual text, advertising communication.