

ством жизни, провозгласить победу *ratio* характерна для антиутопического сознания. Технократическое Единое государство Замятина Зеленой стеной отгорожено от остального мира, естественные условия в Мировом государстве Хаксли остались только в заповедниках-резервациях. Однако именно биологическая, животная сущность человека, связывающая его с природой, даёт возможности для духовного развития героя: «Ты приказал мне вытравить из себя животное, но лучшее из того, что я сделал – сделано мной, потому что так требовали мои инстинкты» (С. 475). Он понимает и принимает идею о том, что люди – не боги и не могут ими стать, потому что они «слишком глупы для вечности». В конце романа, признавая, что его поступок может оказаться неверным, главный герой апеллирует именно к своей человеческой природе: «может быть, я ошибся – но людям свойственно ошибаться» (С. 477). Антиутопия Д. Глуховского, при наличии образов бога и дьявола, имеет ярко выраженную антропоцентрическую направленность, потому что смысловым центром сюжета становится именно вера в Человека, а «божественное» бессмертие в романе трактуется как ложное, соблазнительно-дьявольское, «не-человеческое».

Литература

1. *Тузовский И. Д.* Светлое завтра? Антиутопия футурологии и футурология антиутопий. Челябинск, 2009. С. 209.
2. *Глуховский Д. А.* Будущее. М., 2013. С. 460. Здесь и далее произведение цитируется по этому изданию, в круглых скобках указываются страницы.
3. *Бентам И.* Отрывок о правительстве // *Бентам И.* Принципы законодательства. О влиянии условий времени и места на законодательство. Руководство по политической экономии. М., 2015. С. 152–195.

References

1. *Tuzovsky I. D.* Svetloe zavtra? Antiutopiya futurologii i futurologiya antiutopij [Light tomorrow? Anti-utopia futurology and futures anti-utopia]. Chelyabinsk, 2009. S. 209
2. *Gluhovsky D. A.* Budushchee [Future]. M., 2013. S. 460. Here and further work, as quoted in the publication, in parentheses indicates the page.
3. *Bentam I.* Otryvok o pravitel'stve [Fragment on government] // *Bentam I.* Principy zakonodatel'stva. O vliyaniy usloviy vremeni i mesta na zakonodatel'stvo. Rukovodstvo po politicheskoy ekonomiy. M., 2015. S. 152–195.

УДК 659.1

А. Ю. КУЛИКОВ

ВИЗУАЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена методологическим проблемам различных типов визуальной информации в современной рекламе, рассматриваются различные подходы к исследованию разнообразных форм визуальной коммуникации с учетом социально-культурного контекста.

Ключевые слова: актуальная реальность, визуальные коммуникации, визуальная информация, визуальная реклама.

UDK 659.1

A. YU. KULIKOV

VISUAL PICTURE OF THE WORLD IS IN MODERN ADVERTISEMENT

Article is devoted to methodological problems of the various forms of visual information in modern advertising. The article deals with the problem of different methodological approaches to the study of various forms of visual communication, taking into account the socio-cultural context.

Key words: current reality, visual communication, visual information, visual advertising.

Визуальное видение основано на использовании зрительной формы получения сенсорной информации о предметах окружающего мира и осмысления этой информации в процессе когнитивной деятельности человеческого сознания, конструирующей картину мира на основании имеющегося опыта и ментальных образов, отчасти наследуемых генетически, отчасти сформированных в процессе приобретения разнообразного социального опыта [1].

Визуализация современной социальной коммуникации как межличностной, групповой, стала следствием развития массового индустриального общества и массовой культуры эпохи модерна, которые требуют, с одной стороны, интеграции общества в границах самых общих нормативно-ценностных моделей и дифференциации этого массового общества на основе сегментирования по достаточно крупным и экономически выгодным стратификационно-ценностным основаниям – с другой.

Большинство когнитивных процессов, влияющих на регулирование социального поведения, являются в первую очередь не визуальными, а вербальными. Вместе с тем, визуальные образы образуют целостные символические модели. Причём кодирующие символические модели, наряду с вербальными, являются, особенно в раннем возрасте, яркими ментальными конструктами, которые активно усваиваются рефлексивным наблюдателем. В противовес научению на основе непосредственной передачи социального опыта, символическое моделирование в экранных визуальных культурах, например, в телевидении, основанное на ретрансляции неких культурных образцов, создаёт имитационную социальную реальность, сформированную телевизионной картинкой. [2]

Позднее усилиями Г. Гербнера, М. Моргана, Н. Синьорелли и других была создана теория культивации [3]. В её основу был положен концепт «мейнстриминга», когда телевизионная картинка и сформированная ею в сознании телезрителей сконструированная виртуальная реальность вытесняет актуальную реальность. Последователи теории культивации обращали внимание на индивидуальные социально-психологические и социально-культурные особенности обработки визуальной информации, которые разнятся как применительно к различным этнокультурным моделям, так и применительно к различным социально-демографическим слоям и социальным ролям индивидов и социальных групп в обществе [4].

Концепция мейнстриминга тесно связана с теорией социализации и концепцией «навязывания повестки дня». Теория социализации подчеркивала важное значение визуальных средств массовой коммуникации, сдвигающих за счёт эффективного суггестивного влияния на детей сроки социализации. Причём такой эффект суггестии визуальных средств массовой информации определяется, прежде всего, способностью детской и юношеской аудиторий к рефлексии, обусловленной низким пороговым значением социальных барьеров и фильтров в усвоении информации в силу недостаточности социального опыта и слабой включенности в глобальный информационный контекст (что предопределяется уровнем языковой и функциональной грамотности).

Концептуальными основаниями теории навязывания повестки дня стали разработки по проблемам структурирования информационных потоков средствами массовой коммуникации и управление этими потоками с помощью специально отобранных и предметно ориентированных информационных сообщений на основе умалчивания тех фактов, которые противоречат выстраиванию желаемой картины события. При этом фактически все теории в той или иной степени исходили из рассмотрения трёх эффектов средств масс-медиа: когнитивного, эмоционального и мотивационного [5].

Важное место среди теорий массовой социальной коммуникации занимает когнитивистская теория, основанная на принципах социального конструирования П. Бергмана и Т. Лукмана [6]. Рассматривая символический универсум как систему упорядочивания смыслов жизнедеятельности и средство регулирования социальной жизни, П. Бергман и Т. Лукман явились, по существу, предтечами конструктивистской теории, которая перекликается с теорией символического интеракционизма и, прежде всего, теорией фреймов И. Гофмана.

Конструктивистская теория опирается на конструктивистскую форму обработки поступающей извне информации. По-видимому, особая роль переозначивания усваиваемой извне информации, прежде всего, визуального характера обусловлена самим каналом её поступления

и особенностями обработки информации в визуальной форме. Во-первых, это соотнесение поступающей визуальной информации с иконическими символами в рамках активности под-сознательных когнитивных процессов, а во-вторых, её интерпретация в вербализованной форме с целью расшифровки ее кода или перевода этого визуального кода в вербальную оценочную плоскость.

В основе декодировки и усвоения визуальной информации при этом лежат ментальные схемы, которые либо наследованы вместе с генетической информацией, либо существуют в рамках коллективного бессознательного, либо опираются на коллективный историко-культурный или персоналистский индивидуальный опыт данного человека, полученный им в процессе социализации и реализации повседневных социальных практик в различных сферах социальной деятельности. Актуализация тех или иных ментальных схем обработки и использования визуальной информации может быть обусловлена как опорными сигналами, запускающими данную схему обработки визуальной информации, так и различными технологиями суггестивного воздействия. Причём схемы декодирования и интерпретации визуальной информации обладают потенциалом динамических изменений, обусловленных различными природными и социальными детерминантами (например, освещением, ракурсом контакта с визуальными объектами или углом зрения) и зафиксированными в сознании сценариями (schemas), позволяющими пролонгировать эффекты, вызываемые визуальными объектами, во времени и пространстве и ориентироваться в визуальном ряду, наделяя ту или иную визуальную информацию позитивной, нейтральной или негативной коннотацией, акцентируя внимание зрителя, раскрывая драматургию ситуации, продуцируя то или иное эмоциональное отношение, и влияют на мотивационную сферу человека посредством подкрепления или трансформации разделяемой им персональной системы ценностей [7].

Принципиально важное значение для методологии нашего исследования имеет разграничение понятий «действительность» и «реальность» и, соответственно, разграничение понятий «события-в-действительности» и «события-в-реальности», актуализированных в работах И. В. Мелик-Гайказян, опирающейся на разграничение этих понятий в работах А. Уйтхеда. И. В. Мелик-Гайказян приходит к убедительному выводу о том, что «с позиции информационно-синергетического подхода сращение результатов генерации, фиксации и кодирования информации создает событие-в-действительности, а сращение результатов трансляции информации и построения оператора создает событие-в-реальности» [8]. А это позволяет, в свою очередь, определить границы коммуникативного пространства, маркированные, с одной стороны, событием-в-действительности (результат процесса кодирования), а с другой – событием-в-реальности (результат построения оператора). То есть коммуникативное пространство выступает как фазовое пространство форм знака.

Поскольку событие-в-действительности можно рассматривать как свершившийся факт, а событие-в-реальности как вероятностный факт, который может быть реализован или не реализован в различных формах реальности, то можно с большей долей уверенности утверждать, что в рекламной информации будут преобладать события-в-реальности, тогда как, скажем, в новостной информации – события-в-действительности.

Это позволяет рассматривать визуальную рекламную коммуникацию как концептуализированную конструктивную мифологическую семиотическую коммуникативную систему, ориентированную на преодоление единичного в рамках выработки и навязывания обществу дифференцирующих смыслов. Такое понимание визуальной рекламной коммуникации опирается на идеи Э. Кассирера о конструировании символического мифологического универсума в процессе поиска путей самовыражения человеческих сообществ в условиях медиализации современного общества, и порождении при помощи моделей реального симулятивных моделей, вытесняющих символическое содержание симулякрами [9]. На основании современных представлений о процессах мышления человека можно утверждать, что существующие в актуальной и, видимо, виртуальной реальностях, во внешней среде объекты наполнены внутренним аффективным смыслом. Это позволяет говорить о возможностях образно-эмоционального освоения человеком окружающего мира, однако необходимо помнить, что мыслительные процессы человека вербализованы и любая визуальная информация вербализуется в сознании, оставляя способность к усвоению целостных визуальных форм подсознанию.

С помощью используемых в визуальной рекламе паттернов, или систематически повторяющихся элементов в определённой последовательности, визуальные рекламные сообщения оказывают организующее и регулирующее воздействие на социальные практики людей, прежде всего, на людей с доминирующей визуальной формой восприятия внешней информации, к которым относятся, по данным различных исследований, от 70 до 80% людей [10].

Принцип воздействия визуальной рекламы имеет трехступенчатый характер: во-первых, непосредственное воздействие визуального рекламного сообщения на практическое сознание конкретного человека, погружённого в сферу актуального общения, включающую устоявшиеся и проблемные жизненные ситуации, детерминированные социокультурными представлениями, циркулирующими на всех уровнях социокультурной организации общества; во-вторых, опосредованное культурой как системой конвенциональных кодифицированных моделей социальных практик, выполняющих регулятивную и контрольную функции, воздействие визуального рекламного сообщения на конкретного человека и целевую социальную аудиторию, к которой он принадлежит; в-третьих, воздействие визуального рекламного сообщения на конкретного человека и целевую социальную аудиторию, к которой он принадлежит, опосредованное всей сферой общественного сознания – как институционализированными его сферами, так и формами [11].

Содержанием референциальной функции визуальной рекламы выступает репрезентация визуальных свойств объекта, допускающая применение приемов социального конструирования визуального образа – от аналоговых до мифологизированных: «человек посредством визуального мышления рисует картину изменений, являющихся целью его деятельности, создаёт идеальный образ конечного результата своих исследований» [12].

Креолизованные визуальные рекламные тексты ориентированы как на позиционирование целевых аудиторий, удовлетворяя их ожидания публичным социальным подкреплением, так и на генерирование инновационных социальных сегментов за счёт укоренения в сознании определённых социальных сегментов общества, предлагаемых в качестве конвенциональных социально значимых маркеров как новых социальных практик, так и их символического означивания.

При этом креолизованная визуальная реклама выступает как репрезентация социальных отношений и социальных практик в современном обществе, упрощает декодирование социальных символических смыслов в рамках массовой культуры, способствует тиражированию социально значимых норм и образцов в наиболее доступной и легко усваиваемой для подражания форме – визуальной.

Наряду с этим реклама акцентирует идеализированные модели стиля жизни и социально санкционированные социальные практики в современном обществе, смещает акценты в рефлексии социальных проблем, демонстрируя их доступную разрешимость в сфере поведенческих моделей. Это особенно актуально для социальных групп, которые обладают низким уровнем коммуникативных компетенций и, соответственно, сниженным порогом для разнообразных манипулятивных воздействий, находящихся вне рамок уровней развития тех или иных социально-демографических показателей. Эта группа, согласно данным социологических исследований, составляет достаточно высокую долю в современном российском обществе – 30–35%. К тому же, в связи распространением рекламы мир все больше наполняется созданными впечатлениями, становится вымышленным, мифологизированным. Впрочем, актуальная реальность в силу взаимодействия различных культурно-символических систем, как правило, воспринималась человеком сквозь призму разнообразных мифологических и символических форм.

Тем самым поддерживается социокультурная динамика современных обществ, на которую зримо влияет реклама: массированное воздействие средств рекламы в совокупности с другими средствами массовой коммуникации на человека многократно увеличивает темпы социокультурных изменений в современном обществе [13]. В этом смысле можно согласиться с Н. Луманом, который полагал, что доминантным в рекламе является ценностное номинирование и означивание «на уровне потребления знаков» [14]. Усвоение ценностных смыслов, транслируемых современной креолизованной визуальной рекламой, является активным

детерминантом социализации, причём сами смыслы, усваиваемые различными социально-демографическими группами, не обязательно совпадают с первоначальным авторским замыслом. Они могут по-разному декодироваться зрительскими аудиториями, отражая их индивидуальный и коллективный социальный опыт, могут оказывать различное по степени интенсивности воздействие, могут, в конечном итоге, приводить и к тем результатам, на которые коммуниканты при создании своих визуальных рекламных конструкций и не рассчитывали. Ведь медиапотребление – преимущественно интерпретационный процесс [15]. Кроме того, это происходит ещё и потому, что помимо структурной и содержательной информации, заключённой в креализованном визуальном рекламном тексте, в нём содержится и намеренная и ненамеренная латентная информация, которая может оказывать суггестивное воздействие как на целевые, так и нецелевые рекламные аудитории.

Литература

1. *Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 46–54.
2. *Lazarsfeld P. F.* Remarks on administrative and critical communications research // *Studies in Philosophy of Social Science*. 1941. № 9. P. 2–16.
3. *Gerbner G., Gross L.* Growing up with television: The cultivation perspective // *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, 1994. P. 17–41.
4. *Pingree R. J., Quenette A. M.* The influence of the media on criticism Control Trust and Implications for Agenda // *Journal of Communication*. 2013. V. 63 (2). P. 351–372.
5. *Feldman L.* The Effects of Journalist Opinionation on Learning From the News // *Journal of Communication*. 2011. V. 61 (6). P. 1183–1201.
6. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
7. *Biocca F.* Communication within virtual reality: Creating a space for research // *Journal of Communication*. 1992. V. 42(4). P. 5–22.
8. *Мелик-Гайказян И. В.* Событие-в-действительности и событие-в-реальности // *Вестник Томского государственного университета*. 2009. № 3 (7). С. 65.
9. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. Тула, 2013.
10. *Дридзе Т. М.* Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании // *Общественные науки и современность*. 1994. № 1. С. 136.
11. *Жуковский В. И.* Зримая сущность (визуальное мышление в изобразительном искусстве). Свердловск, 1991. С. 39.
12. *Ильин В. И.* Потребление как дискурс. СПб., 2008.
13. *Miller G. A.* The Psychology of Communication: Seven Essays. New York, 1967. P. 197.
14. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М., 2005. С. 78.
15. *Коломиец В. П.* Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // *Социологические исследования*. 2010. № 1. С. 65.

References

1. *Rozin V. M.* Vizual'naya kul'tura i vospriyatie. Kak chelovek vidit i ponimaet mir [Visual culture and perception. How a person sees and understands the world]. M., 2009. С. 46–54.
2. *Lazarsfeld P. F.* Remarks on administrative and critical communications research // *Studies in Philosophy of Social Science*. 1941. № 9. P. 2–16.
3. *Gerbner G., Gross L.* Growing up with television: The cultivation perspective // *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, 1994. P. 17–41.
4. *Pingree R. J., Quenette A. M.* The influence of the media on criticism Control Trust and Implications for Agenda // *Journal of Communication*. 2013. V. 63 (2). P. 351–372.
5. *Feldman L.* The Effects of Journalist Opinionation on Learning From the News // *Journal of Communication*. 2011. V. 61 (6). P. 1183–1201.
6. *Berger P., Lukman T.* Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya [The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge.]. M., 1995.
7. *Biocca F.* Communication within virtual reality: Creating a space for research // *Journal of Communication*. 1992. V. 42 (4). P. 5–22.
8. *Melik-Gaykazyan I. V.* Sobytiye-v-deystvitel'nosti i sobytiye-v-real'nosti [Event-by-event and event-by-reality] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2009. № 3 (7). S. 65.

9. *Baudrillard Zh.* Simulyakry i simulyatsiya [Simulacra and simulation]. Tula, 2013.
10. *Dridze T. M.* Chelovek i gorodskaya sreda v prognoznom sotsial'nom proektirovaniy [The man and the urban environment in the forecast social design] // *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. 1994. № 1. S. 136.
11. *Zhukovsky V. I.* Zrimaya sushchnost' (vizual'noe myshlenie v izobrazitel'nom iskusstve) [A visible entity (Visual thinking in the Visual Arts)]. Sverdlovsk, 1991. S. 39.
12. *Ilyin V. I.* Potreblenie kak diskurs [Consumption as discourse]. SPb., 2008.
13. *Miller G. A.* The Psychology of Communication: Seven Essays. New York, 1967. P. 197.
14. *Luman N.* Real'nost' massmedia [Mass media reality]. M., 2005. S. 78.
15. *Kolomiets V. P.* Mediasreda i medaipotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve [Mediaenvironment и mediaconsumption in the modern Russian society] // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2010. № 1. S. 65.

УДК 378.1

О. С. КУЗНЕЦОВА

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

В статье представлена технологическая система формирования социально-гуманитарных компетенций, основанная на формировании связей мотивационной, ценностно-смысловой и познавательной сфер личности с творческим саморазвитием в процессе профессионального образования.

Ключевые слова: компетентность, компетенция, профессиональное образование, технологическая система.

UDK 378.1

O. S. KUZNETSOVA

TECHNOLOGIES OF CULTURE PROFESSIONALS SOCIAL-HUMANITARIAN COMPETENCY FORMATION

Article presents the technological system of socio-humanitarian competences based on the motivation to create linkages, value-semantic and cognitive areas of personality with creative self-development in process of vocational education.

Key words: competence, competence, professional education, technological system.

Одной из самых актуальных проблем для современной России является ориентация на эффективность результатов профессионального образовательного процесса, повышение качества знаний будущих специалистов. Решение этой проблемы предполагает модернизацию содержания образования на основе оптимизации технологий и способов организации образовательного процесса.

Современная система обучения специалистов социально-гуманитарной, или социоэкономической, сферы «предусматривает углубленную психолого-педагогическую подготовку, определение индивидуальных средств воздействия, освоение теоретических и практических основ <...> в рамках профессиональной деятельности» [1], а технологии профессионального обучения приобретают «модульный» характер, наполняются новым содержанием и соотносятся с формированием ключевых компетенций у будущих специалистов [2].

Понятие «компетенция» появилось за рубежом в связи с необходимостью формирования личности в системе профессионального образования [3]. Особенно важно это для специалистов социально-гуманитарной сферы, где формирование личности является неотъемлемой частью профессионального становления.

Специалист в области социально-гуманитарных творческих профессий должен обладать системой профессиональных и социально-направленных компетенций. Под формированием социально-гуманитарных компетенций мы понимаем целенаправленное управляемое развитие студентов, освоение ими теоретических аспектов и способов деятельности при использовании современных технологий.