

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЦЕННОСТЕЙ

В тексте раскрываются особенности оценки полимодальных текстов «демотиваторов» через теорию ценностей, разработанную Виктором Франклом и Альфредом Лэнгле.

Ключевые слова: полимодальный текст, поликодовый текст, демотиватор, смысл, ценности, мотив.

Полимодальные тексты возникли как эффект синтеза лингвистического и иконического поворотов в философии XX века. Специфический «язык» полимодальных структур стал предметом изучения ученых-лингвистов. Соединение графической и визуальной части информации не просто явилось новым видом интернет-коммуникации, но и специфическим средством «упаковки» информационных посланий, способных изменять ценностные представления адресата [1, 2]. Такое новшество потребовало разделения двух способов представления информации – «полимодального текста» и «поликодового текста». Различие между ними состоит в следующем: если полимодальные тексты афицируют разные каналы восприятия (зрительный, слуховой, чувственный), то поликодовый текст задействует преимущественно зрительный канал, т.е. является частным случаем полимодального текста. Для нашего исследования это различие не является значимым, так как предмет нашего рассмотрения – *структуры демотивации*. Эти структуры оказывают специфическое воздействие, по отношению к ним поликодовая или полимодальная формы являются оболочкой для содержания, имеющего комплексный эффект для человека [3].

«Демотиватор» – это полимодальная структура сообщения. Она возникает как специфический «ответ» людей на проблему, которая является не только актуальной, но и устойчивой во времени. Неся в себе признаки «коллективного бессознательного», он проявляет смыслы, которые уже подготовлены событиями мира. «Демотиватор» является не локальным образованием: человек, который его создает, создает его не в рамках личного творческого акта, а как волеизъявление многих людей. Это образование имеет мгновенный эффект, т.к. человек, который видит «демотиватор», уже подготовлен к его восприятию и проявлению. Это отличает его от по-

ликодового или полимодального рекламного текста, который своей структурой и воздействием на разные модусы восприятия направлен на формирование потребности людей, в то время как «демотиватор» лишь выявляет эту потребность, которая не была явно выражена.

«Демотиватор» по своей структуре имеет несколько важных элементов. Это само оформление (черный рамка, фотография, текст) и ироничное содержание. Демотиватором может являться только тот полимодальный текст, который направлен на переосмысление мотивов и ценностей. Снимаемая подсознательные защитные механизмы через ироничное содержание, через структуру визуального и текстового оформления, демотиватор *перемотивирует*, т.е. рождает новый мотив деятельности человека. Проще говоря, *де-*, имеет в виду *пере-*.

Сложность заключается в анализе подобных полимодальных структур, т.к. возникая спонтанно и хаотично, демотиваторы трудно поддаются систематизации, т.к. «чутко» реагируя на злободневные проблемы, становятся модусами действия *aresentiori*. Лишь впоследствии они образуют некие трендовые линии, встроенные в повседневные восприятия людей. Для удобства анализа этих «двухкомпонентных текстов» мы разделили их по четырем сферам жизни человека: социальной, политической, экономической и духовной.

Поскольку речь идет о перемотивации в системе ценностных предпочтений, то важным вопросом является сама система ценностей. Для оценки перемотивационной роли демотиваторов мы использовали систему ценностей, разработанную Виктором Франклом и Альфридом Лэнгле, а именно «три дороги к смыслу» по Франклу и трех ценностей по Лэнгле. Это ценности *переживания*; ценности *созидания*; ценности *отношения*. Так, Лэнгле пишет: «...Прежде чем принять решение (выбрать), нужно сначала рассмотреть (разобрать) варианты. В имеющихся обстоятельствах для конкретного человека существует единственный оптимальный путь. Из чего бы мы ни исходили, принимая решение, – из стремления ли к чему-то хорошему, из желания избежать плохого, – мы всегда опираемся на свою иерархию ценностей. Наши решения влекут за собой свои затраты, неизбежные издержки и побочные следствия». Ценности подразумевают под собой ориентир, определенность человека в ситуации полной неопределенности [4].

Первой ценностью Лэнгле и Франкл называют «ценности переживания». Способность переживать определенные состояния является сильным мотивом для достижения чего-либо. Ощущение прекрасного, эмоциональные инсайты, интуитивное чувство, ощущение успеха в работе или победы в спорте и т.д. уже не может являться обычным удовлетворением потребностей. Ценности создают плато эмоциональной

вовлеченности, на котором человек начинает движение к целям другого порядка [4, 5].

Кроме «ценностей переживания», связанных с чувственной сферой, Лэнгле выделяет «ценности созидания». Он пишет: «Если ценности переживания помогают вобрать в себя что-то ценное из мира и таким образом обогатиться, то ценности созидания дают возможность внести в мир нечто ценное взамен и тем самым обогатить мир, в котором в этот самый миг находишься. Любой рост, любое развитие происходит в постоянном чередовании «беру» и «даю» – в круговороте восприятия, трансформации и воспроизведения». «Ценности созидания» не только включают в себя создание произведений, но и совершение поступков. Поступок начинает приобретать ценность и служить активным ответом бытию. Поступок нельзя свести к ответу на раздражитель, инстинкт или удовлетворению потребности. Поступки вытекают из ценностей, которых придерживается человек, и сами поступки приобретают роль ценности, когда становятся примером для других людей или сохраняют целостность человека [4].

Через цепь поступков, переживая этот мир и стремясь к своей цели, человек вырабатывает определенное отношение к окружающему. Возможность уникально реагировать на специфические раздражители и впоследствии закреплять свое отношение к ним делает существование человека осмысленным. Лэнгле называл эту способность «ценностями отношения». Люди сами могут выбирать, как им относиться к той или иной ситуации. Элеонора Рузвельт говорила: «Никто не может причинить вам боль без вашего на то согласия». Франкл делает на этом особый акцент. Человек закрепляет ценность своего отношения и на этой ценности строит свое дальнейшее поведение. Он сам выбирает – страдать ему от неизлечимой болезни или, опираясь на свои ценности, выбрать путь преодоления страдания или смирения. Все ценности так или иначе ведут к формированию смысла, а демотиватор, отрицая старый смысл, создает поле для нового.

Большинство демотиваторов посвящено социальной сфере. Эта сфера затрагивает систему образования, быт, семью, коммуникацию, различные виды отношений, в числе которых приоритетными являются профессиональное самоопределение, армия, автомобильные происшествия. Социальные демотиваторы раскрывают большой пласт проблем и достигают эффекта смены мотива через механизм ассоциативных рядов. В большинстве случаев демотиватор играет на парадоксе между текстом и изображением. Показательный пример: на фотографии беременная девушка употребляет алкоголь и курит на детской площадке. Сопровождающий текст призывает помочь ещё не родившемуся мальчику: «Через год Алешеньке срочно потребуется операция в Германии. Помогите, кто чем может». Данный текст

– это отсылка к распространённым в социальных сетях сообщениям, в которых просят помочь тому или иному ребенку. Автор демотиватора иронично относится к этим сообщениям, считая, что в большинстве случаев сами родители виноваты в том, что их ребенку требуется помощь.

Анализ демотиватора идет через две позиции: позицию автора, который выявляет актуальный социальный смысл демотиватора, и позицию смотрящего – того, кто самостоятельно должен раскрыть код автора. Индивид, раскрывающий смысл этого демотиватора, будет рассматривать его через призму ценностей. Он будет сравнивать себя с людьми из снимка и рассматривать реализацию такого сценария в своей жизни через ценности *созидания*, возможного создания подобного сценария. Через ценности *переживания* он будет эмоционально вовлекать в данную ситуацию. Наконец, через ценности *отношения* смотрящий сможет занять осмысленную позицию по отношению к этой ситуации. Такой анализ обычно не занимает много времени и дает эффект практически сразу, заставляя по-новому взглянуть на то, что индивид, возможно, видел раньше. Ценности *созидания*, *переживания* и *отношения* играют роль призмы, сквозь которую мысли человека собираются в одну точку и возникает эффект переосмысления.

Пересмотр утвердившихся смыслов проходит через две фазы:

- фаза снятия психологического барьера через юмор и иронию;
- фаза перемотивации существующего мотива.

Экономические, духовные, политические, социальные демотиваторы не придумываются людьми. Каждый из них является отражением реально происходящих событий, чреватых «реинкарнацией» смысла. Демотиваторы действуют при условии, что они тесно связаны с бытием человека и его мотивами. Демотиваторы не призывают к прекращению того или иного действия, они выполняют роль *перемотивации*, рождая *иное бытие* мотива. Мотив перерождается через его отрицание. Человек, опираясь на ценности, создает, переживает и выстраивает свое отношение к событиям, происходящим с ним, выявляет их смысл. Демотиватор является транзитером между отживанием старых смыслов и зарождением новых.

Демотиватор имеет специфическую форму. Он не дает четких формулировок. Более того, текстовая часть демотиватора без поясняющего изображения (как и наоборот) может не иметь заметного эффекта. Тут важен эффект синергии, когда изображение вместе с текстом усиливают воздействие сообщения. Создание такого эффекта происходит не на основе побуждения, запрета или прямого предупреждения. Здесь запускается механизм косвенного предупреждения, который граничит с юмором, сатирой, сарказмом, иронией. Текст может принять стихотворную форму или быть совершенно противоположным картинке и вызывать смех. Психологиче-

ский барьер восприятия снимается отсутствием прямого воздействия. Человеку дается право сделать самостоятельный выбор и поступать так или иначе.

Эффект отрицания предполагает наличие проигрышной ситуации, в которой для того, чтобы её исправить, нужно приложить усилия. Демотиватор помогает осознать, что усилий можно не прикладывать, а в некоторых случаях гораздо проще не пытаться изменить ту или иную ситуацию. Более того, он предупреждает, что любая попытка изменения негативной ситуации на позитивную приведет к тому, что усилия будут затрачены впустую. В отличие от традиционных «мотиваторов», налагающих ограничения на деятельность и как бы спускающих норму «сверху», демотиватор снимает ограничения и выполняет роль предупреждения, не будучи прямым запретом.

Рождаясь как «делание неделания» и «не-хотение хотения», демотиватор служит появлению нового мотива. Будучи формально «разрушителем» мотива, он не уничтожает его полностью, а скорее дает ему новую жизнь. Это важно в отношении быстро меняющихся условий, когда идет смещение ценностей и изменение мировоззрения. Демотиватор играет роль буфера между старым и новым: реконструируя старый мотив, он порождает новый. Он изменяет отношение человека к событиям реальной действительности через призму его ценностей.

Библиографический список

1. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 2 (20). – С. 28-33.
2. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика // Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. – 2011. – Вып. 10. – Режим доступа: <http://rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения: 20.05.2017)
3. Воронина О.А., Чэнь Сыхань. Демотиватор как новый тип креолизованных текстов (специфика компонентов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 10.4.3. – С. 76-79.
4. Лэнгле А. Жизнь, наполненная смыслом. Логотерапия как средство оказания помощи в жизни / пер. с нем.; 2-е изд. – М.: Генезис, 2016. – 144 с.
5. Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ. и нем.; под общ. ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева; вст. ст. Д.А. Леонтьева. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.

A. Trubnikov
Samara University,
Samara

METHODOLOGY OF EVALUATING POLYMODAL TEXT THROUGH OF VALUES

The text reveals the features of the evaluation of the polymodal texts of “demotivators” through the theory of values developed by Victor Frankl and Alfried Langle.

Key words: *polymodal text, polycode text, demotivator, meaning, values, motive.*

Д.М. Шеховцева
Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева,
г.о. Самара

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЖЕНЩИНЫ В ИТ-СФЕРЕ

В статье рассматривается проблема социального статуса женщин, занятых в ИТ-сфере, в условиях информатизации и компьютеризации российского общества. Делается вывод о том, что, несмотря на значительное увеличение доли женщин, занятых в сфере ИТ-технологий, здесь по-прежнему сохраняется гендерное неравенство.

Ключевые слова: *информационное общество, ИТ-технологии, гендер, гендерная социология, неравенство.*

Компьютеризация всех сфер жизнедеятельности людей – один из самых значительных феноменов, произошедших за последние десятилетия. Компьютеры и сеть Интернет захватили практически каждую часть нашей жизни, начиная от электронного правительства и заканчивая гаджетами для симуляции реальности в компьютерных играх. В развитых странах мира ведутся разработки в сфере робототехники для нужд армии и повседневности. Это требует привлечения все большего числа работников – специалистов в сфере программирования и инженерного дела, для создания новых разработок. Современный постфордистский экономический уклад предполагает увеличение числа работников знания, занимающихся интел-