

Роль знаковой концептуализации в идентификации контента при заранее заданных установках

*Давыдик А. С., соиск. БГУ, ст. преподаватель,
науч. рук. проф. Фрольцова Н. Т., д-р филол. наук, профессор*

Развитие медиарынка в рамках рыночной экономики закономерно повышает конкуренцию среди производителей, а учитывая, что детерминантой эффективного производства выступает востребованность среди целевой аудитории, то во главу угла ставится деятельность по привлечению внимания к продукту. В связи с этим в современных медиаисследованиях актуализируется анализ поведения пользователя, в частности процедура референциального выбора, выбора определенного продукта из имеющихся, в том числе на основе заранее сформированных установок. Последнее, по нашему мнению, является наиболее проблемным и актуальным для телевидения, конкуренция которого уже не ограничивается самой системой, то есть соперничеством каналов, а уже продолжительное время идет, как минимум, с “Youtube”.

Процедура зрительного внимания – одна из модальностей взаимодействия с окружающей средой – обусловлена нашей перцептивной (познавательной/ воспринимающей) системой. В силу этого внимание, стратегия “визуального” поведения, детерминировано свойствами зрительного восприятия. Классические исследования выделяют 7 основных свойств восприятия: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, избирательность, апперцепция [1, с. 207]. Применительно к экранному изображению и процедуре выбора доминантными, по нашему мнению, будут являться структурность, целостность, избирательность и апперцепция, т.к. они играют ключевую роль в формировании цельного образа объекта восприятия – концептуализации. Под этим нами понимается процедура осмысления феномена с выделением внутренних и внешних отличительных признаков, дуализма формы и содержания, позволяющих отличить его от других, что является результатом индивидуальной когнитивной деятельности, либо, как отмечает И. А. Стернин, может выражаться актуализацией в индивидуальном акте общественного сознания, включая оценку общества и его отношение [2, с. 257].

Сама процедура выбора по заранее заданным установкам (пользователь ищет программу о моде, автомобилях или комедийный фильм) уже подразумевает сформированное представление об этом объекте, значит, апеллирует к апперцепции – опыту взаимодействия [3]. При классическом поведении перед экраном, свободном поиске, процедура внимания характеризуется неустойчивостью и несконцентрированностью [4, с. 74], внимание лишь

распределено для идентификации контента через ориентацию на ключевые признаки – избирательность восприятия, однако это единственная цель внимания в данном случае – ориентация. В случае имеющихся установок внимание уже сразу направлено на поиск определенных признаков, под которыми подразумевается визуальная, знаковая концептуализация контента: ориентация уже не является финальной фазой, а выступает инструментом, функцией поиска определенного запроса. В данном случае внимание все еще неустойчиво, но уже сконцентрировано на обнаружение подходящих визуальных элементов.

Под знаковой концептуализацией мы понимаем набор представлений лишь о визуальной, форменной репрезентации медиаконструкта, знаки (элементы) которой, безусловно, будут выступать точкой референции при идентификации. При этом семантическая связка «знак-контент» будет выстраиваться на основе тематического единства, что может приводить к ошибкам во время этапа ориентации и обусловлено эффектом предвосхищения, но на уровне допущения, предположения, они будут не критичны, т.к. корректировка не потребует больших затрат. Знаковую концептуализацию можно выразить иным образом как «Визуальный семантический дифференциал», но в отличие от автора термина Ч. Остуда и последователей, например, Ф. Н. Ильсов, которые используют его в качестве номинации метода исследования [5, с. 44–45], мы рассматриваем его как объект исследования.

Возможность соотнесения элемента или группы элементов с имеющимся представлением, образом, обусловлена целостностью, структурностью и осмысленностью восприятия. Опыт взаимодействия позволяет сформировать структуру целостного объекта, то есть разложить на ключевые элементы и определить их взаимосвязь, и после провести обратную процедуру, – из ограниченного набора элементов, попавших в зону внимания (центр и периферию), достроить целостный образ объекта поиска.

Определить визуальные доминанты экранного изображения позволяет структурно-семиотический метод контент-анализа. В данном случае, при описательном подходе, мы можем выделить лишь те доминанты, которые заложили авторы, сделав на них ставку. Например, в программе «Модный приговор» постоянными являются: красный и белый цвета, вычурный образ ведущих, а также общие планы «провинциальных» героинь. В это же время знаковая концептуализация новостных программ отличается однородностью цветовой палитры, например студия БТ использует синий, белый цвета и их оттенки, объемное, свободное пространство для фона ведущим (воздух – *проф.лексика*). Такая экономия выразительных средств делает ведущего доминантным элементом, окружая его имиджевыми цветами, что значительно облегчает для пользователя идентификацию контента.

Литература

1. Маклаков, А. Г. Общая психология: учеб. для вузов / А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2019. – 583 с.
2. Стернин, И. А. Типы значений и концепт // Концептуальное пространство языка: сб. науч. тр. / Томб. гос. ун-т; под ред. Е. С. Кубряковой. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 257–282.
3. Общая психология (курс лекций МГУ) [Электронный ресурс] / В. В. Петухов. – М.: МГУ, ЦНИТ. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLt3fgqeugGTVk5khY228EBHujarUgyLfv>. – Дата доступа: 20.03.2021.
4. Еникиев, М. И. Основы общей и юридической психологии: учеб. для вузов / И. М. Еникиев. – М.: Норма, 2018. – 448 с.
5. Ильясов, Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стилулов / Ф. Н. Ильясов // Социальные исследования. – 2016. – №4. – С. 44–60.

Источники омонимии и типы омонимов в английском языке

*Драчикова Н. А., студ. IV к. ВГУ им. П.М. Машерова,
науч. рук. ст. преп. Сенькова О. Ф.*

Омонимия – языковое явление, представляющее собой совпадение написания или звучания языковых единиц с различными семантическими значениями. Изучение омонимии особенно важно для понимания иностранного языка, так как разные грамматические формы могут иметь одинаковое звучание и написание. Знание омонимов просто необходимо в практическом использовании английского языка, поскольку их количество значительно выше, чем в русском языке.

Само слово омоним происходит от слияния двух греческих слов: «homos» (то же самое) и «опута» (имя). Проблемы омонимии и ее семантических градаций давно привлекают внимание исследователей. Источники омонимов в разных языках довольно многочисленны.

Одним из источников омонимов являются фонетические изменения, которые претерпевают слова в ходе своего исторического развития. В результате два или более слов, которые ранее произносились по-разному, могут превратиться в идентичные звуковые формы, а затем стать омонимами. В древнеанглийском глагол “to write” (писать) имел форму “written”, а прилагательное “right” (правый, правильный) существовало в форме “reht” или “riht”. Существительное “work” (работа) и глагол “to work” (работать) также имели различные формы в древнеанглийском языке: “wyrkean” и “weork” соответственно.