

ФИКСАЦИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВНИМАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ ПРОСМОТРЕ НЕКОММЕНТИРОВАННОГО ВИДЕОСЮЖЕТА: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

А. С. Давыдик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Latynin@tut.by*

Рассматриваются промежуточные результаты изучения процедуры фиксации и распределения внимания пользователей при просмотре некомментируемого видеосюжета, в котором используется комментарий на иностранном языке и его графический перевод. Демонстрируются эффекты превосходства текста над видеорядом, превосходства слова, семиотического конфликта, предвосхищения и настройки операции просмотра.

Ключевые слова: телевидение; внимание; взгляд; просмотр; ай-трекинг.

FIXATION AND DISTRIBUTION OF USERS' ATTENTION WHEN WATCHING VIDEOS WITHOUT VOICEOVER: INTERIM RESULTS OF THE STUDY

A. S. Davydik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Davydik (Latynin@tut.by)*

The report examines the intermediate results of studying the procedure for fixing and distributing users' attention when watching a video without voice-over by a journalist, in which a graphic translation from a foreign language is used. The effects of the superiority of the text over the video sequence, the superiority of the word, semiotic conflict, anticipation and adjustment of the viewing operation are demonstrated.

Key words: television; attention; gaze; viewing; eye-tracking.

Современное состояние отечественного аудиовизуального медиарынка отличается повышенной конкуренцией как с зарубежными и отечественными телеканалами, так и с новыми медиа и видеоплатформами (хостингами). Исходя из этого все больше актуализируется вопрос привлечения внимания зрителя к своему продукту и удержания этого внимания; возрастает интерес не только к динамике телесмотра, концептуальной оценке программ, ал-

горитмам выбора, но и к процессу рассматривания – зрительным стратегиям изучения видеоматериала пользователями. А учитывая, что журналистика нацелена на точную передачу информации, она естественным образом стремится к уменьшению шума в процессе коммуникации и минимизации отвлекающих факторов – дистракторов.

Одним из этапов нашего исследования по обработке визуально-знаковых комплексов на телевизионном экране является изучение перцептивно-зрительной стратегии взаимодействия пользователей с наиболее простым жанром информационной группы «Видеосюжет».

Видеосюжет, согласно московским исследователям Р. А. Борецкому и В. Л. Цвику, является простым телевизионным информационным сообщением – видеозаметкой [1], и выступает в качестве неосложненной визуально-семантической конструкции (мини-репортаж). Отличительная особенность видеозаметки в том, что текст отражает лишь факт события, комментарий эксперта используется для обозначения важности (развернутая заметка), а видеоряд ограничен иллюстрацией текста.

В первую стадию нашего исследования вошли некомментируемые видеосюжеты с иностранными экспертами/очевидцами, отличительной особенностью которых является отсутствие закадрового голоса и графическая иллюстрация текста (внизу), в том числе перевода комментариев участников действия; задержка текста на экране составляет М–3,5 секунды; временной межтекстовый интервал М–1,5 секунды (время, через которое появляется следующий текст на экране).

Промежуточные (не окончательные) результаты первой стадии исследования, в которую вошли 9 испытуемых и 2 видеосюжета наиболее известного британского телеканала (сюжет о находках археологов и сюжет о разработке лекарств), показали, что экономия выразительных средств (отсутствие закадрового голоса и озвучания комментариев) приводит к высокой степени концентрации внимания зрителей на чтении текста и низкой степени внимания на видеоряде.

Важно заметить, что небольшое количество эмпирических материалов в подобного рода исследованиях по изучению перцептивно-зрительной стратегии взаимодействия, достаточно для решения исследовательских задач, т. к. будучи осложненными конструкциями, они содержат множество графических стимулов, а конструирование является типичным и регулярно воспроизводимым. Анализу подвергаются не вербальные единицы композиционно-семантической структуры журналистского материала, а процессы внимания при их просмотре, что также подтверждается методологией ведущих ученых в этой области [2, с. 133–152; 3].

Информационный текст. В начале просмотра все испытуемые использовали классическую стратегию распределения внимания при просмотре: центр монитора, смещение влево-вправо от центра (1,7 секунды), возврат к центру, переход от центра монитора вниз к тексту и после прочтения – к центру, влево, вправо. Демонстрируется эффект превосходства текста при просмотре: беглое изучение пространства на экране и переход к пояснению (фиксация на заголовке), а после прочтения – к рассматриванию.

Далее, после смены текста на другой (М – 1,5 секунды), 2 участника из 9 переместили внимание на новый текст, а 7 участников продолжили рассматривать видеоряд, оставив текст на периферии внимания и не прочитав его. Однако при дальнейшей смене текста ни один из участников не игнорировал новый текст, стратегия распределения внимания изменилась: сильная фиксация на тексте и слабая фиксация на видеоряде – беглое и быстрое распределение внимания как компенсация нехватки времени на более сознательное рассматривание.

Первичное игнорирование текста связано с эффектом предвосхищения, детерминированного сценарием (фреймом), – опытом взаимодействия испытуемых с видеосюжетами, который проявился в ожидании появления закадрового голоса корреспондента. Его отсутствие привело к изменению сценария – стратегии рассмотрения типичного видеосюжета (аккомодации), а короткий временной межтекстовый интервал привел к появлению прайминг-эффекта (настройке восприятия): сильная фиксация внимания на тексте и беглое отрывистое распределение на видеоряде – 2–3 слабые фиксации за 1,5 секунды интервала.

Субтитры (перевод). Немного иную процедуру мы можем наблюдать при отсутствии интервальной паузы между текстами. В условии, когда выступающий в кадре является носителем иностранного языка или использует его по иным причинам, некомментируемые видеоматериалы представляют речь героя в переводе на русский язык и отражают графически в виде субтитров. Предварительные результаты исследования показывают, что внимание всех испытуемых фиксировалось лишь на субтитрах, визуальная составляющая отражения говорящего оставалась на периферии (отсутствие целевой концентрации), при этом распределение внимания (движение, но не остановка – фиксация) выразилось в быстрых зрительных скачках от текста к визуальному ряду на связках: 1) «окончание предпоследнего слова – начало последнего слова» в строке перевода высказывания, – эффект превосходства слова; 2) «первое слово» в строке перевода высказывания.

Промежуточные выводы. Отсутствие закадрового голоса и озвучивания комментариев при демонстрации такого рода видеоматериалов, по нашему мнению, является следствием экономической и творческой оптимизации процесса ускорения создания продукта. Отсутствие устного комментирования (экономия выразительных средств) избавляет от поиска и финансового обеспечения специалиста с поставленной речью, а ресурсы имеющихся перераспределяются в пользу создания более сложных сюжетно проработанных конструкций.

С позиции семиотического анализа демонстрация в кадре комментария на иностранном языке (не перевод, а речь) является «пустым знаком» для зрителя – имеет форму, но не несет смысловой нагрузки; выступает в качестве индексации принадлежности перевода при использовании прямой речи, которая, с учетом зрительной стратегии – фиксации внимания на субтитрах, может быть переведена в косвенную без каких-либо потерь для зрителя.

Эффект предвосхищения, продемонстрированный испытуемыми в ожидании устной речи, является результатом сформированной у участников схемы оперирования с телевизионным сюжетом (фрейм) и является отличительной особенностью телевизионного информационного жанра как когнитивной модели репрезентации (параллельной линейности развертывания аудиовизуального текста).

Отсутствие закадрового голоса или небольшой временной межтекстовый интервал приводит к естественному знаково-композиционному (семиотическому) конфликту: при одновременном предъявлении визуальных стимулов выбирается наиболее информативный – текст. Доминирование текста, как наиболее информативного элемента экрана, отмечается и в начале просмотра видео, когда зритель еще не знает тематику информационного сообщения, но уже видит картинку (начальный интервал между началом видео и появлением текста), – эффект превосходства текста.

Библиографические ссылки

1. Телевизионная журналистика: учеб. пособие / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. 5-е изд. М.: Изд-во МГУ; Изд-во Высшая школа, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm> (дата обращения: 12.07.2022).
2. Взгляд кота Шрёдингера: регистрация движений глаз в психолингвистических исследованиях / под ред. Т. В. Черниговской, Т. Е. Петровой. 2-е изд. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2018. 228 с.
3. *Фаликман М. В.* Парадоксы зрительного внимания: эффекты перцептивных задач / М.: Изд. дом ЯСК: Языки славянской культуры, 2018. 264 с.