

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
РОССИЙСКИЙ ФОНД ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ТОМСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
РОССИЙСКОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

КОМПЛЕКСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА: ПСИХОЛОГИЯ

МАТЕРИАЛЫ VII СИБИРСКОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФОРУМА

Часть 1

Аттракторы и идентичности
человека цифровой эпохи.
Образование. Воспитание. Творчество

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2017

ФОТОКОНТЕНТ И ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ В ИНТЕРНЕТЕ

А.В. Шиленина, Г.А. Окушова, Е.В. Полянская

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия
E-mail: okushova@mail.ru

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-13-70004.

Аннотация. Рассматривается фотоконтент как один из самых популярных типов контента, создаваемого цифровыми кочевниками для идентификации и самопрезентации в киберпространстве.

Ключевые слова: цифровые кочевники; визуальная самопрезентация; фотоконтент; Интернет; фотографические жанры; Instagram.

Современная аудитория коммуникативных платформ Интернета – это поколение Y / поколение Миллениум (терминология американских авторов теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува). В описании поколения Y среди исследователей наблюдается редкое единодушие. Называя их детьми киберреволюции, они утверждают, что для «игреков» цифровые гаджеты и новые медиа (Интернет, мобильная связь и пр.) – нечто большее, чем технические игрушки. Это неотъемлемый атрибут жизни! С помощью цифровых технологий они создают свои личные миры и способны не только учиться, работать, но и жить в online-режиме. В последние годы исследователи особым образом выделяют одну из самых мобильных социальных групп поколения Y – цифровых кочевников. Они обладают рядом уникальных характеристик: постоянная подключенность к глобальной Сети, гибкость мышления, способность ориентироваться и функционировать в электронном мире в ситуации многозадачности. Рассматривая стилистику коммуникации цифровых кочевников, можно отметить, что открытость и равноправность в общении, диалогичность дополняются полилогичностью в рамках сетевого общения, горизонтальность взаимодействия, неформальность общения и готовностью к обмену информацией.

Живя в условиях «реальной виртуальности» (М. Кастельс), они находятся в потоке активных интернет-коммуникаций. Основой этой активности цифровых кочевников является контент – базовый социальный ресурс электронных взаимодействий. Именно его создание и трансляцию в условиях электронной коммуникации можно рассматривать как самопрезентацию – процесс визуального «предъявления Я-информации» (О.А. Пикулева) [6]. В рамках данной статьи рассматривается один из самых популярных типов цифрового контента – фотоконтент, создаваемый цифровыми кочевниками для идентификации и самопрезентации в киберпространстве. Цифровые кочевники используют фотографию как эффективное средство визуальной интернет-коммуникации, отражающей их «образ Я». Фотография является неотъемлемой частью коммуникации в современном обществе и без нее трудно представить информационное пространство новых медиа.

За свою долгую и богатую историю, которая началась еще в XVI в., фотография не только прочно вошла в общественную жизнь, но и претерпела значительные изменения. Официально годом рождения фотографии считается 1839 г., когда астроном и физик Л.-Ф. Араго на заседании Академии наук в Париже представил новый процесс воспроизведения изображения механическим путем благодаря изобретению, похожему на «камера-обскура». Первые фотографии были черно-белыми, но уже в 1861 г. Дж. Максвеллом был сделан первый цветной фотоснимок по методу трехцветной фотографии. Стремление насытить фотографию естественными красками появилось практически сразу, и уже к середине XX в. у фотографов появилась возможность создавать полностью цветной снимок.

Сегодня, с появлением цифровой технологии, процесс фотографирования и получения готового снимка занимает всего несколько секунд. Современная фотография с высокой точностью передает объект съемки. Обладая наглядностью и специфическими образными характеристиками, фотография стала незаменимым средством коммуникации в киберпространстве, что способствовало ее популяризации среди пользователей глобальной Сети. Более того, в современном коммуникативном пространстве фотография порой играет более важную роль, чем текстовая информация, потому что визуальный образ становится основным средством передачи информации.

Отметим, что долгое время особую роль в передаче информации играл текст, и это определяло ведущее место изучения текстовой информации в научных исследованиях. В XX в. в научном обществе была обоснована важность изучения визуальных источников информации. В научном дискурсе на смену «лингвистическому повороту» пришел «визуальный». С появлением фотографии и кино полностью изменился характер визуальной культуры. Осмысление роли носителя (медиума) и средств массовой коммуникации привело к постановке ряда новых вопросов, в частности проблемы «развоплощенного образа» (disembodied image), т.е. образа, воспринимаемого и рассматриваемого независимо от его материального носителя. В этот период историки искусства начинают обращаться к философскому осмыслению идеологии, поэтому ключевыми авторами, оказавшими

влияние на формирование нового направления, являются Р. Барт, М. Фуко, П. Бурдьё, Ж. Лакан, Г. Дебор, а также представители так называемой «критической теории», в первую очередь В. Беньямин.

Методологическую базу данного исследования представляют подходы к изучению фотографии французских мыслителей Р. Барта и П. Бурдьё. Так, в своей работе «Camera Lucida» Р. Барт пишет о том, что фотография повторяет то, что уже никогда не может повториться в плане экзистенциальном. Он указывает на такую возможность фотографии, как возвращение в прошлое. Согласно исследователю, человек, находясь перед объективом камеры, конституирует себя в процессе «позирования»: он мгновенно сформировывает себе другое тело, заранее превращая себя в образ. По мнению Р. Барта, фотография включает в себя три знаковые составляющие: Operator – сам фотограф, Spectator – тот, кто просматривает фотографию на любом из носителей, а тот или та, кого фотографируют, – род небольшого симулякра, Барт называет его или ее фотографическим Spectrum'om, ибо это слово благодаря своему корню сохраняет связь со «спектаклем». Суть деятельности Operator'a Барт видит в том, что он застаёт что-то или кого-то (благодаря своей камере) врасплох. В совершенстве это действие достигает всех своих целей максимально, когда оно совершается незаметно для фотографируемого субъекта. Spectator становится способным выбирать фотографию, исходя из своих эмоциональных реакций по отношению к ней. Различные фотографии вызывают у Spectator'a различные эмоции, которые могут варьировать от приступов ликования до отвращения. Таким образом, основная роль Spectator'a в процессе восприятия фотографии – определить свое отношение к ней, будь то положительное или отрицательное. Что же касается Spectrum'a, то он выступает не просто как фотографируемый объект, основная суть Spectrum'a – это эмоциональная составляющая: то, что хочет увидеть Operator, делая фотографию. Фотография, по мнению исследователя, имеет возможность «воскрешать» в памяти фотографируемый объект [1].

В свою очередь, П. Бурдьё осуществляет социологическое и антропологическое исследование фотографического поведения людей разных социальных групп. Оно включает в себя разные практики: фотографировать, фотографироваться, рассматривать фотографии. П. Бурдьё пишет, что из всех качеств объекта в фотографии удерживается только одно – визуальное, которое появляется на мгновение. Оно схватывается с одной точки зрения, обычно записывается в черно-белом цвете, как правило, уменьшается в размере и всегда проецируется на плоскость. По мнению П. Бурдьё фотография является конвенциональной системой, которая выражает пространство в терминах законов перспектив (скорее, одной перспективы) и объемов. Факт фотосъемки, хранения или рассматривания фотографий может принести удовлетворение в пяти областях: 1) защиты от бега времени, 2) коммуникации с другим и выражения чувств, 3) реализации самости, 4) социального престижа, 5) развлечения или эскапизма [3].

Несмотря на то, что исследования Р. Барта и П. Бурдьё были проведены по отношению к бумажной фотографии, они полностью применимы и к современной цифровой фотографии. Следует отметить, что сегодня фотография играет особую роль в осуществлении визуальной коммуникации. Ее особенность состоит в том, что она с точностью показывает объект реальности на плоском носителе, будь то бумага или цифровой носитель. Фотографию можно разделить на три категории в зависимости от ее характера: эмпирическая (профессиональное фото / любительское фото), риторическая (фото пейзажей, натюрморты, портреты, нагая натура) и эстетическая (реалистическая фотография / художественная фотография). Определенная фотография не отличается от своего референта (того, кто на ней представлен) или, во всяком случае, она не отличается от него непосредственно: захват фотографического означаемого не является невозможной задачей (профессионалы с ней справляются), но оно требует вторичного рефлексивного акта. Р. Барт указывает на то, что «фотография как бы постоянно носит свой референт с собой» [1].

Сегодня фотография стала не только равноправным произведением искусства, товаром арт-рынка, но и средством осуществления коммуникации. Она утвердилась в качестве самостоятельного жанра изобразительного искусства. Современная фотография создает новый способ отношения к реальности и активно используется в идентификационных стратегиях в визуальной самопрезентации цифровых кочевников в Интернете. Подтверждением этого являются результаты контент-анализа профилей цифровых кочевников в социальной сети Instagram. Путешествуя по миру, цифровые кочевники публикуют фотографии на своих страницах в социальных сетях, ведут блоги с использованием большого количества фотографий разных жанров. Имея возможность «рассказывать» с помощью фотографии о своей жизни из любого уголка планеты цифровые кочевники стали способными формировать картину мира для людей оседлых. Многие пользователи Интернета внимательно следят за блогами цифровых кочевников и их страницами в социальных сетях. Так они получают иллюстративное представление о том, каким образом можно отдохнуть в той или иной стране, какие достопримечательности можно посетить, в какой ресторан сходить и в какой гостинице остановиться.

Чтобы осуществлять активную коммуникацию в электронной среде, цифровые кочевники используют различные способы привлечения внимания к своим персональным страницам среди пользователей. Одним из таких способов можно назвать использование определенных фотографических жанров, которые бы в большей степени отражали их образ и позицию. Изучив различные страницы цифровых кочевников в социальной сети Instagram, нами были выделены следующие жанры:

1. *Селфи* – это один из популярнейших на сегодняшний день жанров фотографии. Его можно определить как разновидность автопортрета, созданного при помощи мобильных устройств, – это фотография себя на расстоянии вытянутой руки или с использованием дополнительного устройства – монопода. Согласно классифи-

кации Р. Барта, в селфи сливаются воедино все три лица, участвующие в процессе съемки – фотограф, модель, зритель (Operator, Spektrum и Spektator). Однако в объектив камеры попадает лишь малая часть реальности: обычно это лицо или другая часть тела, и не всегда полностью. Селфи становится инструментом самоовеществления, сокращающим разрыв между медиапространством и нашей реальной жизнью [4]. При этом с точки зрения П. Бурдье данный вид жанра способствует некоторой защите от бега времени. Связано это в данном случае с тем, что фотографируя себя в процессе путешествия, цифровой кочевник останавливает момент «сейчас». Таким образом, можно говорить об остановке времени и фиксации момента. Spektator'ом здесь может быть не только сам фотограф, но и те, в чьи руки попадет фотография, кто увидит ее на экране своего монитора. В данном случае решающую роль играет эмоциональная составляющая, благодаря которой Spektator решает, каким образом отреагировать на фотографию и отреагировать ли.

2. *Фуд-фотография* (от английского слова «food» – еда) – один из жанров предметной фотосъемки. Это съемка напитков и различных продуктов питания, и ее основная задача – фотографирование блюда таким образом, чтобы на изображении оно выглядело очень аппетитным и вкусным. Фуд-фотографию можно разделить на четыре категории: «этикетная» съемка (фото на упаковках готовой продукции), фотографирование блюд для меню различных заведений, а также блогерская (описание рецептов с поэтапным приготовлением) и мобильная фотографии [2]. Здесь основную роль играет Operator, который полностью контролирует процесс съемки. Он устанавливает композицию, контролирует свет, добавляет необходимые фильтры и т.д. В данном жанре важно сделать фотографию привлекательной для Spektatora, чтобы у него появилось желание во время путешествия посетить тот же ресторан и заказать то же самое блюдо. Согласно классификации П. Бурдье, данный жанр фотографии удовлетворяет потребность в области развлечения и эскапизма. Данный вывод обусловлен тем, что фуд-фотография отражает демонстрацию удовлетворения естественной потребности в приеме пищи, но в связи с тем, что в данном случае фотография еды выступает в качестве эстетического образа, создается некоторая иллюзорность объекта съемки.

3. *Пейзаж* (фр. paysage, от pays – страна, местность) – один из старейших, но по-прежнему один из наиболее популярных жанров изобразительного искусства, в котором основным предметом изображения является первозданная либо в той или иной степени преобразенная человеком природа. Современные представления о пейзаже сформировались на протяжении столетий с развитием художественных приемов для его изображения. В пейзажном произведении особое значение придается построению перспективы и композиции вида, передаче состояния атмосферы, воздушной и световой среды, их изменчивости [7]. Здесь максимально важна роль Operator'a. Его задачей выступает показ того места, где он находится, таким образом, чтобы не просто привлечь Spektatora к снимку, но вызвать желание последовать его примеру, начать кочевую жизнь. Особая эстетическая привлекательность достигается путем добавления различных фильтров, удачного ракурса, а также правильной композиции. Данный тип жанра был определен нами как способ реализации самости. Благодаря чему был сделан такой вывод? Исходя из того, что цифровые кочевники проводят свою жизнь в пути, для них очень важной является демонстрация того места, где они находятся. В эпоху цифровых технологий отсутствие фотографий тех мест, куда ты съездил, означает, что никакого путешествия не было. Тем самым, благодаря жанру пейзажа, цифровые кочевники способны показать реализацию своего образа и стиля жизни.

4. *Подводная съемка* – это съемка различных объектов, находящихся под водой. Как правило, такая съемка осуществляется с применением водонепроницаемого мобильного устройства или с помощью любого фотографического устройства, помещенного в водозащитный чехол. Основную работу здесь снова выполняет Operator. Именно на его плечи ложится задача не просто получить удачный кадр, но и познакомить Spektatora с совершенно иным миром – подводным. Здесь становится необходимым быть подготовленным как физически, так и технически. Чтобы получить привлекательный подводный кадр, очень важно иметь соответствующее для этого водонепроницаемое оснащение и, самое главное, быть настолько отчужденным от пребывания в непривычной среде, чтобы суметь сохранить естественность (тщательно продумать кадр таким образом, чтобы он мог стать привлекательным для Spektator'a). С другой стороны, если в подводной среде кочевник выступает как Spektrum, необходимо суметь влиться в эту среду и стать ее неотъемлемой частью на снимке. Рассматривая этот жанр согласно концепции П. Бурдье, можно выделить несколько составляющих: это в первую очередь развлечение и эскапизм, что демонстрирует то, каким образом можно построить свой досуг во время путешествия в жаркие страны; также достаточно остро прослеживается стремление максимально реализовать самость, кочевник должен «попробовать все» и побывать везде.

5. *Аэрофотосъемка* – фотографирование территории с высоты до сотен метров при помощи аэрофотоаппарата (квадрокоптера), управляемого посредством мобильного устройства. Данный жанр является более сложным, чем предыдущие. Здесь Operator, как и в предыдущем случае, должен пользоваться дополнительными средствами (будь то квадрокоптер или какой-то летательный аппарат), в противном случае получить фотографию, обладающую таким широким охватом, каким обладает аэрофотография, будет невозможно. Данный жанровый тип также включает в себя функцию развлечения и эскапизма, что обуславливается использованием летательных аппаратов для получения кадра. Как правило, эти аппараты используются для развлечения (как экстремальный вид отдыха – парашют, параплан и т.д., а также «созерцательный» – воздушный шар, вертолет). С другой стороны – это демонстрация социального престижа, потому что такой инструмент фотосъемки, как квадрокоптер, является достаточно дорогостоящим, да и полеты на различных летательных аппаратах также требуют финансовых вложений.

6. *Трэвл-фут-фотография* – фотография ног путешествующего человека, как правило, сделанная на природе, своеобразная геометка. Используется путешественниками с целью обозначить часть себя на фоне того места, где они были. Большинство исследователей не выделяют этот жанр, но мы считаем, что данный жанр фотографии является одним из ключевых, так как благодаря этому жанру пейзаж становится персонализированным и связывает фотографируемое и фотографирующего. В данном жанре объединяются два лица: Operator и Spektrum. Но Spektrum в данном случае не выступает как полноценный участник фотографируемого. В связи с тем, что он одновременно является и Operatorом, для Spektatora он может показать только часть Spektruma (т.е. ноги). Таким образом, объединяя в данном случае два лица, цифровой кочевник персонализирует пейзажный кадр и подтверждает то, что он находился в определенном месте, благодаря чему фотография косвенно приобретает эмоциональную окрашенность. Здесь, как и в случае с пейзажем, происходит реализация самости, которая усиливается нахождением кочевника в кадре. С другой стороны, здесь усиливается роль защиты от бега времени: «я здесь и сейчас нахожусь в этом месте».

7. *Раскладка* – это фотография разложенных на поверхности предметов [5]. В данном случае снова главную роль выполняет Operator, так как он демонстрирует важные для него предметы, необходимые в тот или иной момент. Кроме этого, это может быть демонстрация своих творческих работ и т.д. Благодаря этому жанру он привлекает Spektatora к своей личности, сближается с ним, позволяет ему войти в свой мир. Рассматривая данный жанр с точки зрения концепции П. Бурдые, можно отметить в первую очередь реализацию самости, которая проявляется в том случае, если Operator демонстрирует свои работы. С другой стороны, он может показать свой престиж, если его целью будет демонстрация каких-либо дорогостоящих вещей. У Operatorа появляется возможность осуществить коммуникацию посредством выражения своего отношения к предметам, привлечь Spektatora к предметам и вызвать определенную дискуссию.

Таким образом, в эпоху информационной «третьей волны» (Э. Тоффлер) коммуникативное пространство, в частности киберпространство, без опоры на визуальный образ представить уже невозможно. Мы предприняли попытку проанализировать фотографии цифровых кочевников, опубликованные в социальной сети Instagram, основываясь на подходах Р. Барта и П. Бурдые. Следует отметить, что фотография сохранила свои базовые характеристики даже с переходом в цифровой формат и изменением своих функциональных задач. Согласно подходу Р. Барта, в восприятии и создании фотографии играют роль три лица: Operator – фотограф, Spektrum – фотографируемый и Spektator – тот, кто смотрит фотографию. Изучив фотографии цифровых кочевников, можно заметить, что процесс коммуникации в первую очередь осуществляется между Operator’ом и Spektator’ом. Цифровой кочевник здесь выступает именно как Operator, одновременно оказываясь и первым Spektator’ом, а иногда даже Spektrum’ом.

Что касается подхода П. Бурдые, напомним, что он выделяет пять составляющих фотографии: 1) защита от бега времени; 2) коммуникация и выражение чувств; 3) реализация самости; 4) социальный престиж; 5) развлечение или эскапизм. Рассмотрев различные фотографии цифровых кочевников в социальных сетях, мы выделили их основные жанры. Можно сделать вывод, что с использованием определенного жанра фотографии присваиваются определенные характеристики, которые выделяет П. Бурдые. При этом следует отметить, что характеристика защиты от бега времени продолжает выполнять главенствующую роль и относится к каждой фотографии. Одновременно с этим ведущую позицию занимает возможность осуществлять коммуникацию с другими, именно это и является основной целью использования фотографии цифровыми кочевниками.

Фотография – это своего рода отпечаток ценностных ориентаций, потребностей, притязаний самого фотографа. Идентификационные стратегии в визуальной самопрезентации цифровых кочевников в Интернете зависят от выбранных ими определенных фотографических жанров: селфи, фуд-фотография, пейзаж, подводная съемка, аэрофотосъемка, трэвл-фут-фотография, раскладка. Самым ярким примером визуализации Я-информации является жанр *селфи*. Человек со смартфоном стал одним из элементов мирового информационного рынка, а фото на память уступило место производству новостей про себя, которые появляются в новостных лентах друзей в социальных сетях, в Instagram в частности. Активно используя жанр *пейзажа* и загружая фотографии мест отдыха или профессиональной деятельности, цифровые кочевники демонстрируют образ и стиль жизни, для которого характерна географическая мобильность.

Литература

1. Барт Р. Camera Lucida. М. : Ад Маргинем, 1997. 94 с.
2. Борисова А. Фуд-фотография: покоряем Instagram // Афиша. URL: <http://afisha.72.ru/text/food/56819779358720-print.html> (дата обращения: 10.09.2016).
3. Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамбереден Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М. : Праксис, 2014. 449 с.
4. Добронравов К.О. Фотография в социальных сетях: эстетизация реальности // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки : электр. сб. ст. по материалам XXX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. М. : МЦНО, 2016. № 1. С. 30–33.
5. МОСТ Мобильная фотография как вид современного искусства. URL: <http://kulick.ru/praktika/mobilnaya-fotografiya-kak-vid-sovremennogo-iskusstva-praktika-foto> (дата обращения: 18.02.2017).
6. Пиккулева О.А. Социальная психология самопрезентации личности : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 2014. 46 с.

7. Полякова П.А. Виды и жанры фотографии. URL: <https://sites.google.com/site/polinapolakova3/proekt/2-vidy-i-zanry-fotografij> (дата обращения: 18.02.2017).

PHOTO CONTENT AND IDENTIFICATION STRATEGIES IN DIGITAL NOMADS' SELF-PRESENTATION ON THE INTERNET

Shilenina A.V., MA, Tomsk State University, Tomsk, Russia. E-mail: okushova@mail.ru

Okushova G.A., PhD, associate professor, Tomsk State University, Tomsk, Russia. E-mail: okushova@mail.ru

Polyanskaya E.V., MA, senior lecturer, Tomsk State University, Tomsk, Russia. E-mail: okushova@mail.ru

Abstract. Digital nomads are a social group belonging to the network society; they are characterized by mental flexibility, adaptivity, and ability to operate easily in the electronic multitasking environment. Digital nomads live in the conditions of 'real virtuality' (Manuel Castells); they are always engaged in Internet communications. Digital nomads are active creators and broadcasters of the digital content that forms the basic social resource of electronic communications. In this article we research photo content as one of the most popular type of content created by digital nomads for their identification and self-presentation on the Internet. In electronic communications self-presentation can be interpreted as a process of visual presentation of their self-information (Oksana Pikuleva) through personal accounts. Digital nomads use photography as an effective means of visual Internet communication reflecting their self-image. We use Barthes's and Bourdieu's ideas about photography as a means of visual communication and conduct content analysis of the digital nomads' Instagram profiles. In contemporary communication photography is more important than text, because visual image has become a basic means of transmitting information. Identification strategies in digital nomads' self-presentation on the Internet are reflected through using different photo genres: selfie, food photography, landscape photography, underwater photography, aerial photography, foot travel photography and layout photography. The content analysis has shown that Instagram users interpret photos on the Instagram as a news feed, and a selfie is considered an extremely personal level of the news agenda. Using landscape photography and downloading photos of their holiday destinations or professional activities, digital nomads demonstrate their lifestyle characterized by geographic mobility. Despite the transition of photography into the digital format and the changes of its functions, photography has preserved its basic characteristics marked by Bourdieu: preserving the present, communication and expression of feelings, self realization, social prestige, entertainment and escapism.

Keywords: digital nomads; visual self-presentation; photocontent; Internet; photographic genres; Instagram.

УДК 159.99

СОГЛАСОВАНИЕ СМЫСЛОВЫХ МНОЖЕСТВ В ТВОРЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Ю.Э. Ширков, А.Н. Рчеулишвили

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: shirkov@mail.ru

Аннотация. Приведены результаты эмпирического обоснования эвристического метода сужения смысловых множеств.

Ключевые слова: эвристические методы; смысловые множества; категоризация.

В практике разработки инновационных маркетинговых решений складываются технологии, не достигающие до страниц академических изданий. Для «серьезной» науки они недостаточно обоснованы и совсем не стремятся к широкой известности, лишаящей конкурентного преимущества. Но в соперничестве за более эффективные находки побеждают подходы, заслуживающие научного внимания.

Определенный интерес представляет принцип сужения смысловых множеств до концептуальных комбинаций, способных оказаться перспективными креативными решениями. Этот принцип позволяет найти зерно новой идеи в диффузном материале неслучайного происхождения. В отличие от методов переработки именно случайного материала (см., напр. [1]), неслучайный материал обеспечивает органическую связь креативного результата с источником, с областью происхождения, в которой решение и должно будет реализоваться. Однако в исследовательских целях ради «чистоты эксперимента», а также для формирования у участников эвристических сессий более развернутой ориентировки в процедуре, с помощью которой они должны найти согласованное решение, мы использовали случайный материал. Участникам предстояло определиться со смыслом понятий из случайного набора, категоризировать их по предложенной схеме.

Проблема смысла понятия в отечественной психологии задана школой Л.С. Выготского. В своей работе «Мышление и речь» он определяет смысл слова как совокупный набор всех психологических фактов, которое данное понятие вызывает в сознании индивида. Смысл имеет подвижный характер и связан с несколькими областями сознания разной устойчивости. Отношения понятия и смысла описываются как независимые, понятие может изменить смысл, а смысл может изменять название понятия [2]. Продолжая рассуждения Л.С. Выготского, А.Р. Лурия указывает на многообразие значений одного слова и использует термин «денотативное значение», которым называет все множество значений, приписываемое одному слову. Смысл при этом связывается с контекстом и трактуется А.Р. Лурией как актуальный в данной ситуации ракурс значения. Однако сущность слова составляют не только денотативные значения, но и коннотативные. Последние связываются с исходным значением ситуативно и ассоциативно и задают периферию семантического поля [4]. Такой масштабный взгляд