СИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕКТРОННОГО ОБЩЕНИЯ В INSTAGRAM: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

Самоделкина Е.А.

студентка 2 курса СмолГУ,

г. Смоленск, РФ

Научный руководитель: Богданова Т.В.

канд. филолог. наук, доцент СмолГУ

г. Смоленск, РФ

АННОТАЦИЯ

Актуальность: в современном мире речевое между электронным общением и традиционными формами вербальной коммуникации все чаще наблюдается взаимопроникновение и взаимодействие. Особую актуальность приобретает также феномен самопрезентации личности в условиях этой специфической формы общения. Набирающее интернациональную популярность приложение Instagram создает базу для исследования этих двух феноменов совместно.

Цель: определение интралингвистической специфики общения в сети Интернет на русском и английском языках, а также изучение общих черт и особенностей самопрезентации личности.

Методы: сравнительный психолингвистический и контент-анализ текстов.

Результат:

- Вне зависимости от используемого для коммуникации языка представители возрастной группы от 35 до 40 лет в интернет-общении демонстрируют тенденцию более развернутого и многословного общения, сохраняя некоторое подобие непосредственного живого общения. Коммуниканты же студенческого возраста в Instagram используют минимум текста в основном лишь как краткий эмоциональный комментарий к помещенным фотографиям. Соотношение использованных для коммуникации слов у двух возрастных категорий 3 к 1 (2233/666 слов).
- Наиболее частотная форма выражения смысла в интернет-общении эллипсоидные и неполные предложения, в Instagram превалируют невербальные формы, а также номинативные предложения, называющие некие визуализированные объекты. Синтаксис предложений незатейлив простые предложения составляют подавляющее большинство высказываний: особенно это выражено в текстах англоязычной молодежной группы (40%), следующие за ними их русскоговорящие сверстники (33%). Высказывания в форме сложных предложений в некоторой степени еще сохранены в текстах двух акмэгрупп (2,4% англ., 2,3% русск.), при этом сложноподчиненные предложения превалируют над сложносочиненными: фраза удлиняется и семантически разворачивается.
- Соотношение частей речи в текстах явно в пользу существительных: в Instagram главное в назывании объектов. В первую очередь это характерно для молодежи (англ. -39% от всех слов; русск. -30%).
- Контент-анализ текстов указывает, что обращение к Instagram для молодежной аудитории обеих языковых групп, в первую очередь, продиктовано желанием заявить о себе миру (58% русск., 48% англ.). Представление о себе взрослого человека неотделимо от его семейных ролей: являя себя неограниченному количеству реципиентов, он спешит обозначить свои достижения и эмоции по поводу мира своей семьи.
- Самопрезентация англоговорящей молодежи в Instagram по преимуществу призвана показать путь развития и профессионализации, достижения в спорте и тесную связь с друзьями. В свою очередь, русскоговорящая молодежь в диалоге Instagram не придерживается какой-либо хронологии в выкладывании постов.
- Важной темой для повествования возрастной группы 35-40 лет становится проблема смысла жизни и рассказ о достижениях. Нередко наблюдается тенденция к мотивации читателя.

Выводы:

Наиболее частотная форма выражения смысла в Интернет-общении — эллипсоидные и неполные предложения, в Instagram превалируют невербальные формы, а также номинативные предложения, называющие некие визуализированные объекты.

Соотношение частей речи в текстах склоняется в пользу существительных, что является доказательством существования главного порока современного общества – вещизма.

Ведущим направлением в фото-презентации молодежи является стремление создать у окружающих определенное мнение о себе, тогда как темы фотографии людей в возрасте 35 – 40 лет базируются на основе системы жизненных ценностей человека.

Ключевые слова: Самопрезентация личности, возрастная группа, общение в Instagram, психологические особенности электронного общения, интралингвистическая специфика электронного общения.

Современный мир уже не возможно представить без Интернет-общения, причем контингент этого особого вида коммуникации разнообразен: от дошкольников до людей, достигших возрастных рамок периода поздней

зрелости. Многочисленные приложения глобальной сети предоставляют людям возможность рассказывать о своих планах, делиться субъективной оценкой происходящего в мире, описывать забавные, яркие и грустные

события своей личной истории – жизни. Такой вид межличностного vстановления контакта объединяет не только граждан одной страны, но и является основой межкультурного общения. Опираясь на труды А.А. Леонтьева, В.П. Белянина, В.В. Красных и основные положения публикации И.С. Шевченко о вариативности самопрезентации личности в Интернет-общении (2002г.), работу Мелешникова А.А. «Восприятие личности по фотографии при общении в Интернет» (2010г.), был проведен сравнительный психолингвистический и контент-анализ 100 размещенных постов в период с 4 по 10 февраля в социальной сети Instagram, принадлежащих двум группам молодых людей 17-23 лет и двум акмэ-группам от 35 до 40 лет, использующим русский и английский языки для коммуникации.

Интернет-коммуникация отличается от устной речи, ей присуща своя специфика, которая объясняется мобильностью и темпом современной жизни, опосредованностью техническими средствами. Существенные изменения прослеживаются в структуре и характере презентации себя с помощью набора условных знаков, выражающих определенный посыл к Интернет-аудитории.

В ходе данного исследования при изучении структуры текста Интернет-общения в приложении Instagram был проведен лингвистический анализ на определение доминантных типов предложений и единиц речи англоязычного и русскоязычного населения разных возрастных категорий. При изучении текстовой презентации был сделан упор на частотность употребления таких частей речи как:

Существительное (функция называния предметов с целью презентации окружения объекта повествования)

Глагол (показ длительности и динамики развития событий)

Прилагательное (создание определенной атмосферы и образа посредством описания действительности)

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что использование Интернетприложения как основного способа общения существенным образом повлияло на структуру и доминантные виды частей речи испытуемых. А именно:

Синтаксис предложений у обеих групп незатейлив – простые предложения составляют полавляющее большинство высказываний: особенно это выражено в текстах англоязычной молодежной группы (40%), следующие за ними их русскоговорящие сверстники (33%). Высказывания в форме сложных предложений в некоторой степени еще сохранены в текстах двух акмэ-групп (2,4%)2,3% англ., русск.), при сложноподчиненные предложения превалируют над сложносочиненными: фраза удлиняется и семантически разворачивается в тех случаях, когда коммуниканту важно передать логическую цепочку высказывания. Для интернет-высказываний это крайне редкая форма (1,7% англ., 1,6% русск.). При этом наиболее излюбленный знак препинания в

русских текстах акмэ-группы — многоточие, призванное указать реципиенту на затекстовую семантику, демонстрацию недосказанности, мотивировать к самостоятельному восполнению смысла, активировать в интерет-общении роль воспринимающего информацию.

В Instagram прослеживается тенденция называния объектов. В первую очередь это характерно для молодежи (англ. – 39% от всех слов; русск. – 30%). Английские тексты акмэ-группы отличает максимальная по сравнению с другими участниками глагольность (29%) и наличие больше, чем у других, прилагательных (14%), что указывает на стремление к событийности и оценочности, присутствие деталей.

Общие положения текстовой презентации прослеживаются у людей, принадлежащих одной возрастной группе, но в то же время говорящих на разных языках. Это объясняется, прежде всего, особенностью мировоззрения и формированием системы ценностей и приоритетов, которая характерна для данного возрастного периода жизни личности. Так, вне зависимости от используемого коммуникации языка, представители лля возрастной группы от 35 до 40 лет в интернетдемонстрируют тенденцию развернутого и многословного общения, сохраняя некоторое подобие непосредственного живого общения. Коммуниканты же студенческого возраста в Instagram используют минимум текста – в основном лишь как краткий эмоциональный комментарий к помещенным фотографиям. Соотношение использованных для коммуникации слов у этих двух возрастных категорий 3 к 1 (2233/666 слов).

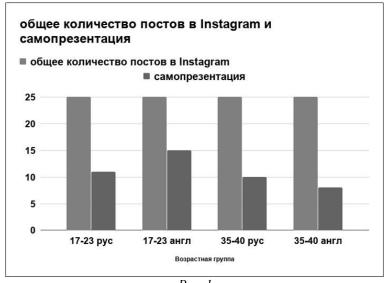
Хочется отметить, что наиболее приближены к естественной коммуникации русскоязычных взрослых коммуникантов, количество употребленных ими слов превышает в использованных 2,2 количество раза англоязычными ровесниками. Это объясняется большей степенью консервативности русскоговорящих людей среднего возраста, в то время как иностранная группа испытуемых 35-40 лет активно использует различные способы Интернет-коммуникации наравне с подростками, обладают большей мобилностью, стараются быть «в теме». В русской группе сохранены гендерные речевые особенности - наиболее словоохотливы женщины. А у представителей англоговорящих групп и мужчины, и женщины используют примерно равное количество предложений в повествовании.

А что же является главной темой для повествования? Полученные данные позволяют сделать вывод, что именно самопрезентация личности является одной из самых главных целей в Instagram.

Молодые люди рассказывают о своих планах, делятся субъективной оценкой происходящего в мире, описывают забавные, яркие и грустные события своей личной жизни. Они твердо уверены, что их мнение является решающим в каком-то вопросе, и что другим людям реально интересно знать об их расположении духа, весе или о бытовых

проблемах. Все это нам с вами говорит о высокий уровне эгоцентризма, который является характерной чертой детства, но в последующих возрастах становится показателем инфантилизма. У таких людей часто недостаток должного внимания влечет за собой снижение настроения и утрату способности получать удовольствие иными

способами — можно предположить, что заядлые "инстаграмщики" склонны к депрессивным состояниям, аутированности в реальной социальной среде, а через Интернет-приложения восполняют недостающее, поддерживают иллюзию собственной значимости. (рис.1)



Puc. 1

Важной темой для повествования возрастной группы 35-40 лет становится проблема смысла жизни и рассказ о достижениях. Нередко наблюдается тенденция к мотивации читателя, а в плане лаконичный пексического выражения дидактизм (лозунги о ценности мгновений жизни, призывы не упустить свой шанс порадоваться, жить так, как тебе хочется; а именно - много путешествовать и заниматься любимым делом). Русскоязычные женские тексты этой возрастной категории более всего тяготеют к философизму: несмотря на минимализм формы высказывания, авторы намерены облечь свой жизненный опыт в некоторые сентенции, избирают микроэссэ, стремятся использовать мессенджер непосредственно для трансляции messages «Urbi et orbi».

Отдельного внимания заслуживает использование различных стилизованных графических изображений, главная цель которых показать эмоциональное состояние человека в данных момент коммуникации. Хочется отметить, что такой способ выражения эмоций присущ обеим возрастным группам. Это объясняется не только нехваткой времени, но и зачастую неспособностью передать подробное описание своего чувственного переживания, а с помощью смайлов это можно сделать мгновенно. В свою очередь, представители возраста 17-23 лет активно использую стилизованные графические изображения «нового поколения» (72%). Яркие, подвижные, крупные, непроизвольно привлекают внимание аудитории, порой диалоги молодых людей могут содержать только эти знаки и быть вполне понятными, но для определенной группы лиц. Проведенное исследование показало, что люди

среднего возраста реже пользуются предложенным способом общения (64%), а порой ограничиваются просто восклицательными знаками в конце предложения (34%). Такая тенденция объясняется непониманием системы современных стилизованных изображений, ведь представителям среднего возраста гораздо привычней видеть в тексте подобие линии улыбки или опущенных уголков рта, чем разноцветных лиц.

Как было отмечено в диссертации кандидата психологических наук Мелешникова A.A., современное обшество становится более мобильным; объёмы как доступной, так и необходимой информации стремительно нарастают, темп жизни ускоряется. Таким образом, снижается значимость признаков, для изучения которых требуется длительное время, повышается значимость наглядных признаков, в первую очередь, всех характеристик физического облика, на основе которого выносится уже достаточно много суждений о другом человеке в целом. И с этим положением нельзя не согласиться, так как наблюдаемая тенденция к визуализации, как и у молодых людей, так и у группы лиц возраста 35-40 лет является неоспоримым доказательством.

Для более детализированного исследования был проведен контент-анализ текстов по выделенным категориям (семья, любовь, друзья, дом, праздники, музыка, спорт и отдых, хобби, учеба/работа, питомец, пейзаж, самопрезентация, другое).

Итак, что можно сказать об основных темах постов в Instagram?

Прежде всего, хотелось бы отметить каким образом люди делают снимки для Интернетприложения. Подавляющее большинство как

русскоговорящей, так и англоговорящей аудитории двух возрастных групп предпочитают сами делать фотографии для своих будущих постов, причем крупным планом, так называемое «селфи». Это объясняется удобством процесса получения снимка (ведь ни к кому не надо обращаться с просьбой), а также наличием разнообразных технических средств со встроенной фронтальной камерой. наблюдение было сделано Интересное при проведении контент-анализа снимков русскоговорящих молодых людей, большинство из которых предпочитают фотографировать только часть своего лица, или вовсе закрывая его, нередко качество сделанного снимка невысокое, главным объектом внимания делается не человек, а (64%).окружающая его обстановка фотографироваться начали на тамблере (Tumblr), различные Интернет - звезды. Наша молодежь переняла эту манеру, полюбив ее за креативность и публичную анонимность (заявка о себе, но сам автор снимка прячется за «ширмой» объектов из его жизни). Так же одна из главных причин такого способа фотографирования крайне проста и банальна - молодые люди стесняются некоторых физических изъянов своей внешности, ведь всем им хочется выставить себя только в выгодном свете перед Интернет – аудиторией.

Возвращаясь к темам фотография постов в Instagram, можно с уверенностью утверждать, что обращение К Интернет-приложению для молодежной аудитории обеих языковых групп, в первую очередь, продиктовано желанием заявить о себе миру (58% русск., 48% англ.), в то время как самопрезентация акмэ-групп в Instagram тесно связана с их семейным статусом (у англ. превалирует): собственные фотографии И жизненные события включают информацию о членах семьи, в первую очередь, о детях, как у англоговорящих, так и у русскоговорящих представителей среднего возраста. Представление о себе взрослого человека неотделимо от его семейных ролей: являя себя неограниченному количеству реципиентов, он спешит обозначить свои достижения и эмоции по поводу мира своей семьи.

Хочется отметить, что самопрезентация англоговорящей молодежи в Instagram по преимуществу призвана показать путь развития и профессионализации (колледж, университет, работа), достижения в спорте и тесную связь с друзьями (в основном университетское «братство»).

В свою очередь, русскоговорящая молодежь в диалоге Instagram не придерживается какой-либо хронологии событий своей жизни, выкладываются фото и комментарии к ним по принципу «есть такое классное фото», их текст менее всего сюжетен, более всего эмоционален, профессия и образование на фото отражены минимально. Представляется, что одним из объяснений этому является «обыденный» характер высшего образования в России — сегодня только очень ленивый не мучается на платном отделении филиала какогонибудь вуза, с другой стороны, может быть связано с минимальным количеством средств, выделяемых

для поощрения спортсменов, участников культурной жизни университетов и начинающих исследователей в обычных вузах России. Эту гипотезу интересно было бы проверить в дальнейшей работе по теме нашего исследования.

Отметим, что в Instagram тема «увлечения», «хобби» часто отсутствует на снимках у всех испытуемых, так как в связи с ускорившимся ритмом жизни люди порой просто не могут посвятить себя дополнительному занятию, не связанному с работой или семьей. Самым распространенным современным увлечением становится прослушивание музыки или просмотр фильмов, совмещающие в себе и субъектность выбора, и мобильность локализации во времени и пространстве, и отдых.

Проведенное исследование показало, что существует возрастная и языковая разница в определении увлечений:

- Для людей в возрасте 35-40 лет хобби это неотделимая часть семейно-бытовой жизни. (Приготовление блюд, рецепты, дизайн спальной комнаты, рисунки для ребенка).
- Для молодежи же характерным увлечением является сам процесс представления своей жизни в Интернет-приложении: презентация себя с психологическим эффектом квазиукрупнения своей личности «мои фото и факты жизни вызывают интерес у других, и том есть свидетельства в виде оставленных лайков, значит я интересная личность!»

Опираясь на результаты данного исследования, можно сделать следующие выводы:

- 1. Современному обществу вне зависимости от возрастных рамок присущ эгоцентризм.
- 2. Наиболее частотная форма выражения смысла в Интернет-общении эллипсоидные и неполные предложения, в Instagram превалируют невербальные формы (фото, знаки для выражения эмоциональной оценки), а также номинативные предложения, называющие некие визуализированные объекты,
- 3. Соотношение частей речи в текстах склоняется в пользу существительных, что является доказательством существования главного порока современного общества вещизма, т.е. пристрастие к вещам, к материальным ценностям, к обладанию ими (в ущерб духовным ценностям).
- 4. Проблема смысла жизни и подведение итогов на данном этапе развития личности является характерной психологической чертой людей в возрасте 35 40 лет, этим объясняются характерные особенности синтаксиса их электронных текстов: наличие сложноподчиненных предложений с выраженной грамматической логикой связи их частей.
- 5. Ведущим направлением в фотопрезентации молодежи является стремление создать у окружающих определенное мнение о себе, презентовать себя как самодостаточную, креативную, отличную от окружающего социума личность, закрепиться на определенной позиции в обществе, тогда как темы фотографии людей в возрасте 35-40 лет базируются на основе системы

жизненных ценностей, таких как семья, трудовая деятельность, экологическая безопасность, политическая и экономическая стабильность в стране, личная безопасность, дети, общение с друзьями, возможность свободно выражать свои мысли, карьера, занятия благотворительностью, активное участие в общественной жизни, занятия самодеятельным творчеством.

Список использованной литературы:

1. Андреева Г.М., Аксенова Е.А., Базаров Т.Ю. и др. Социальная психология: Практикум:

Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Т.В. Фоломеевой. – М.: Аспект Пресс, 2006.

- 2. Красных В.В. Основы психолингвистика и теории коммуникации: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001.
- 3. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1997.
- 4. Настин И.В. Психолингвистика. Изд-во «МПСИ» 2007.
- 5. http://www.dissercat.com (электронная библиотека диссертаций и авторефератов).

© Е.А. Самоделкина, 2019

УДК 159.99; 159.98; 159.9.07

ВИБРОАКУСТИЧЕСКИЙ МАССАЖ «ПОЮЩИМИ ЧАШАМИ» КАК СОВРЕМЕННАЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ФОРМАТЕ АРТ-ТЕРАПИИ

Тарасенко Анна Александровна

Независимый исследователь, г.Новочеркасск, РФ 19.00.01

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.3.64.230

VIBROACOUSTIC MASSAGE "SINGING BOWLS" AS A MODERN HEALTH TECHNOLOGY IN THE FORMAT OF ART THERAPY

Anna Tarasenko Independent researcher, Novocherkassk, RUS

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена инновационной для российской медицинско-оздоровительной практики технологии массажа с применением «поющих чаш». Рассматривается влияние звуков на организм человека. Описывается опыт и методика применения виброакустического массажа «поющими чашами» как формы арт-терапии и звукового оздоровительного воздействия. Указываются положительные аспекты влияния данной технологии на физическое и психическое состояние человека.

ABSTRACT

The article is devoted to the innovative for the Russian medical and health practice massage technology with the use of "singing bowls". The influence of sounds on the human body is considered. The experience and methods of using vibroacoustic massage by "singing bowls" as a form of art therapy and sound health effects are described. The positive aspects of the impact of this technology on the physical and mental state of a person are indicated.

Ключевые слова: виброакустический массаж, «поющие чаши», звук, музыка, оздоровление, психотерапия.

Key words: vibroacoustic massage, "singing bowls", sound, music, recovery, psychotherapy.

Музыка комбинация как звуков, различающихся по высоте, силе и обертонам, является уникальным феноменом, доступным нам благодаря наличию в сенсорной системе организма слухового анализатора. Его периферический кортиевый отдел представляет собой внутреннего который воспринимают yxa, физическую энергию звуковых колебаний, поступающих сначала в наружное ухо, затем идущих в среднее ухо, и из него — в рецепторы спирального органа. Образующиеся в них нервные импульсы, по слуховому нерву достигают височной области коры большого мозга мозгового отдела слухового анализатора, где происходит их преобразование в слуховые ощущения.

Еще древний философ Пифагор отмечал эмоционально-психологическое значение и силу музыки, указывая на ее как разрушительный, так и созидательно-терапевтический потенциал. С

древности музыкальные инструменты применялись повсеместно, как в повседневно-развлекательных, так и в ритуальных целях. В религиозных ритуалах барабаны, гонги, чаши и другие инструменты позволяли усиливать желаемый психологический эффект от совершения обряда — вводить в транс, религиозный экстаз, исступление, достигать катарсиса и т.д. При этом, подобное воздействие часто имело массовый характер, вводя, влияя на психическое состояние всех участников религиозной церемонии.

Музыка, исполняемая на инструментах, а также пение, являются неотъемлемым элементом и современных христианских богослужений. Литургия в православном храме предполагает не только чтение священных текстов, но и их пение. Это усиливает общее воздействие ритуала на психику прихожан, создавая состояние умиротворенности, способствуя актуализации нуминозных чувств, приобщению к сакральным