

М.В. Кроз,
ведущий научный сотрудник Академии Генеральной
прокуратуры Российской Федерации,
кандидат психологических наук, старший советник юстиции

Н.А. Ратинова,
ведущий научный сотрудник Академии Генеральной
прокуратуры Российской Федерации,
кандидат психологических наук, старший советник юстиции

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТНОЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ МАТЕРИАЛОВ, СОДЕРЖАЩИХ ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТЫ

Рассматриваются вопросы исследования «статических» информационных материалов. Наличие невербальных элементов печатного сообщения значительно варьирует в зависимости от его характера и особенностей канала передачи информации. В письменной речи исследованию подлежат невербальные компоненты (форма, размер шрифта, различные графические, цветовые выделения, пространственное расположение текста на его носителе). Их активное применение позволяет визуальнo выделить фрагмент текста, привлечь к нему внимание читателя.

Ключевые слова: судебная психологическая экспертиза, печатное сообщение, письменная речь, невербальные элементы.

M. Kroz

Lead researcher Academy of Prosecutor General's Office of the Russian Federation
PhD (Psychology)
Senior counselor of justice

N. Ratinova

Lead researcher Academy of Prosecutor General's Office of the Russian Federation
PhD (Psychology)
Senior counselor of justice

FORENSIC PSYCHOLOGICAL ASSESSMENT OF MATERIALS CONTAINING VERBAL AND NONVERBAL COMPONENTS

The paper looks at some questions pertaining to the examination of "static" information materials. The presence of nonverbal elements in printed text varies widely depending the nature of the text and the channel of information transfer. The nonverbal components of written speech that are subject to forensic scrutiny include font shape and size, various means of graphic and color emphasis, and spatial composition of text on the carrier. Active use of these components visually highlights certain fragments of the text in order to focus the reader's attention on these fragments.

Keywords: forensic psychological assessment, printed communication, written speech, nonverbal elements.

В массовых коммуникативных процессах подавляющее большинство сообщений включает не только вербальные, но и невербальные компоненты, интегрированные в связанное и целостное содержательно-смысловое единство, комплексно воздействующее на аудиторию. В отечественной лингвистике и психолингвистике для обозначения подобных материалов используется термин «креолизованные тексты»¹. Они обладают большим потенциалом воздействия, нежели однородные текстовые.

Для повышения эффективности общения коммуникаторы стремятся влиять на широкий спектр сенсорных модальностей адресата. Наиболее часто используются зрение и слух. При этом передаваемая информация может носить как динамический (телевидение, радио, устная речь оратора), так и статический характер (печатные СМИ, пропагандистские плакаты, листовки и т.д.)².

Проведенные исследования эффективности воздействия сообщения показывают, что информация, содержащаяся в однородном текстовом материале, усваивается лишь на 7%, акустические (голосовые) характеристики способствуют усвоению 38% информации, тогда как наличие визуального образа повышает его коммуникативный эффект до 55%³. Таким образом, визуальный компонент в креолизованных текстах играет доминирующую роль.

Предметом анализа в данной статье являются «статические» информационные материалы. «Удельный вес» невербальных элементов печатного сообщения значительно варьирует в зависимости от его характера и особенностей канала передачи информации. В письменной речи невербальные компоненты – это форма, размер шрифта, различные графические, цветовые выделения, пространственное расположение текста на его носителе (газетном, журнальном листе, странице интернет-сайта). Их активное применение позволяет визуально выделить фрагмент текста, привлечь к нему внимание читателя. Существенным моментом является стилизация шрифтово-

го оформления текста (например, псевдоготическое начертание букв вызывает ассоциации либо с нацистской Германией, либо со средневековьем; руническое – с язычеством и т.д.).

К основным изобразительным средствам, используемым в креолизованных текстах, относятся фотографии, рисунки, карикатуры, схемы, графики, таблицы, коллажи и др. Включение в печатный текст визуального компонента облегчает восприятие сообщения. Иллюстрации делают его более наглядным, графики и диаграммы – понятным. Визуальный компонент материала всегда несет некоторую дополнительную информацию, которая может по-разному соотноситься с содержанием вербального текста. В силу различия знаковых систем смысловая нагрузка вербального и невербального компонентов сообщения могут частично или полностью совпадать либо не совпадать.

Закономерности восприятия смешанных материалов необходимо учитывать при проведении судебно-экспертной оценки их смысловой направленности. Экспертное исследование таких информационных сообщений нередко вызывает у психологов особые сложности. Они могут возникать еще на этапе точного и подробного описания содержания изобразительной составляющей материала и его связи с текстовой частью. Во многом эти трудности обусловлены профессиональной специализацией экспертов-психологов (как правило, в области клинической психологии, психодиагностики).

Вместе с тем проведение экспертиз креолизованных текстов требует использования познаний из области социальной психологии (в том числе психологии социальной перцепции), психолингвистики, психологии рекламы, искусства, медиапсихологии. В этих сферах научного знания накоплен значительный багаж информации, выработаны конкретные рекомендации, направленные на повышение эффективности коммуникативного воздействия печатной продукции на потенциальную аудиторию. Не имея представления об этих закономерностях, не зная, где и что искать, эксперт-психолог может упустить важную информацию, не обратит внимания на специальные приемы, используемые создателями материала для достижения поставленных целей.

Как уже отмечалось, невербальные элементы сообщения и сами по себе, и в сочетании с вербальными являются достаточно сильным средством психологическо-

¹ См.: Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1998. С. 192.

² В сети Интернет встречаются материалы обоих указанных видов.

³ См.: Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005.

го воздействия на аудиторию. В отличие от произведений искусства, в особенности современного, являющихся актом творческого самовыражения их автора, носящих сложный, многозначный и многоплановый характер, включающих в себя целый ряд смысловых пластов, графические компоненты в пропагандистских, агитационных материалах носят значительно более простой и ясный характер, обусловленный их функциональным предназначением⁴. В них (так же как и в рекламных обращениях) невербальные компоненты представляют собой визуализацию идей коммуникатора, служат для наиболее наглядного, образного их воплощения, то есть не нуждаются в дополнительной интеллектуальной активности реципиента для их осмысления, расшифровки. Напротив, они должны быть максимально понятными, доступными для целевой аудитории. Графические изображения передают информацию не в знаковой, а в образной форме, они воспринимаются и усваиваются непосредственно, одновременно и целостно, активно воздействуют на эмоциональную сферу, подсознание аудитории. Их смысл в большинстве случаев легко «прочитывается» и расшифровывается с опорой на распространенные стереотипы, определяющие правила кодирования и декодирования невербальной информации, они вызывают сходные ассоциативные ряды, эмоции. При этом восприятие и интерпретация информации реципиентами здесь осуществляется как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

При изучении материала со смешанным содержанием следует сначала проанализировать каждый его компонент по отдельности (например, заголовок статьи, подзаголовок, основной текст и врезки в него, рисунки, карикатуры, подписи к ним и т.д.), определить его направленность. Затем основное внимание требуется уделить их сочетанию, направленности материала в целом, учитывая, что оно не сводится к арифметической сумме значений и смыслов его отдельных компонентов, а образует новое системное качество. При первичном описании и психологическом анализе нуж-

но учитывать следующие параметры изобразительных и комплексных (включающих вербальные и невербальные компоненты) материалов, оказывающие существенное влияние на смысловую направленность как отдельных компонентов, так и сообщения в целом.

1. Соотношение объема текстового и изобразительного материала (публикация с несколькими иллюстрациями либо единичной иллюстрацией, рисунок с подписью и др.).

2. Тип изобразительного материала (или изобразительной части сообщения):

- картина;
- фотография;
- рисунок;
- карикатура, шарж;
- коллаж;
- изображение, сочетающее различные жанры, и т.д.

3. Количество изображений в материале и их взаимосвязь:

- единичное изображение;
- несколько не связанных друг с другом изображений (например, иллюстрирующих различные положения, разделы текстовой части сообщения);
- несколько содержательно связанных изображений (например, серия рисунков на одну тему или различным образом иллюстрирующих одну и ту же идею);
- несколько сюжетно связанных изображений (например, комикс);
- несколько изображений, имеющих более сложные взаимосвязи (например, ассоциативные).

4. Место изображения (изображений) в общем пространстве материала:

- центральное;
- периферическое.

5. Наличие/отсутствие специальных средств для выделения изображения в тексте, привлечения внимания к нему (рамка, цветовое выделение и т.д.).

6. Социальный, политический и культурный контекст, в рамках которого создавалось и было обнародовано сообщение (например, публикация в российской прессе материала, включавшего известные карикатуры на Пророка Мухаммеда, после громкого международного скандала, ряда насильственных акций, явившихся реакцией мусульман на их первую публикацию в Дании).

7. Важнейший параметр для оценки смысловой направленности сообщения – функции иллюстративного материала в

⁴ Подробнее о психологическом экспертном анализе произведений изобразительного искусства см.: Андрианов М.С. Использование специальных познаний для определения смысловой направленности невербальных (изобразительных) коммуникативных средств: науч.-практ. пособие. М., 2006; Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. М., 2007.

структуре сообщения. К их числу относятся следующие:

- привлечение внимания аудитории к конкретному сообщению среди других материалов (например, к конкретной статье на газетной странице);
- эмоциональное воздействие на аудиторию;
- усиление основного значения текстового материала;
- уточнение, конкретизация смысла текстового материала;
- дополнение текстового материала новым смысловым нюансом;
- подчеркивание, акцентирование одного из аспектов, нюансов смысла текстового материала;
- раскрытие скрытого смысла текстового материала;
- придание нового смысла (смыслов) материалу в целом по сравнению с его текстовой частью (в том числе, возможно, прямо противоположного содержащемуся в тексте).

Следует учитывать, что одно и то же изображение может выполнять целый ряд различных функций в материале. Несколько изображений могут выполнять как одну и ту же (одни и те же), так и различные функции.

Важным направлением психологического анализа является выявление в спорном материале использованных коммуникатором специальных приемов, направленных на усиление его воздействия на аудиторию. Остановимся на некоторых из них.

1. Известно, что излюбленным средством для различного рода манипуляций являются количественные данные. При представлении недостоверной (вымышленной, неточной, неполной и др.) статистики в материале дополнительный весьма мощный эффект коммуникативного воздействия на аудиторию может достигаться за счет использования специальных средств визуализации количественных данных – представления их в наглядном виде (рисунки, графики, диаграммы и т.д.). В частности, с этой целью используется техника инфографики⁵, популярная и активно развива-

ющаяся в последние годы. Подаваемая в подобной форме информация воспринимается и оценивается аудиторией как научно обоснованная, объективная и достоверная, она легко усваивается и запоминается.

2. Другой прием манипулирования информацией со смешанным содержанием, применяемый для психологического воздействия на аудиторию, можно условно обозначить как использование прототипов или плагиат качественных (проверенных временем) образцов. В этом случае недобросовестный коммуникатор использует ранее доказавшие свою эффективность образцы наглядной агитации, созданные профессиональными художниками, мастерами плаката, и незначительно модифицирует изображение либо текстовую часть, полностью меняя при этом смысловую направленность материала в соответствии с поставленной задачей. Часто для этой цели выбираются плакаты времен Второй мировой войны (причем как созданные отечественными художниками, так и образцы фашистской пропаганды) либо послевоенных лет, периода восстановления в СССР народного хозяйства.

Фактически эти вторичные материалы являются разновидностью плагиата. При этом лежащие в их основе изображения обладают высоким потенциалом психологического воздействия. Они вызывают множественные ассоциации, напоминают о героической борьбе с захватчиками, высоком патриотическом подъеме, духовном единстве народа, всем миром поднявшегося на защиту Отечества и победившего врага. При смене названия или изменении части рисунка происходит «перенацеливание» эмоций аудитории (как позитивных, так и негативных, в зависимости от содержания материала) на объекты, обозначенные в сопровождающих изображение текстах. При этом новый материал может в значительной мере сохранять воздейственный потенциал, характерный для оригинального произведения.

3. Известным приемом психологического воздействия, применяемым в материалах различных типов, в том числе изобразительных, является связь содержания сообщения со стереотипами общественного сознания, которые актуализируются при его восприятии. Использование таких стереотипов вызывает интенсивные эмоционально окрашенные реакции у представителей аудитории, как

⁵ Инфографика – это визуальное представление информации. Используется там, где сложную информацию нужно представить быстро и четко. Особенности инфографики: а) графические объекты, ассоциативно связанные с представляемой информацией или являющиеся графическим выражением трендов и направлений изменения представляемых данных; б) полезная информационная нагрузка; в) красочное представление; г) внятное и осмысленное представление темы (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика>).

на сознательном, так и на бессознательном уровне.

В изобразительных материалах наряду с социальными стереотипами могут использоваться и более глубокие структуры коллективного бессознательного – архетипы. Так, например, в композициях, описанных в предыдущем примере изображений (плагиат), а также рисунках-прототипах, могут присутствовать персонажи, олицетворяющие такие мощнейшие архетипы коллективного бессознательного, как «Мать» (Родина-мать, Отчизна), «Герой» (воин-освободитель, защитник), «Тень» (враг, чужак, агрессор, иноверец, захватчик, преступник), «Кровь», «Земля».

Аналогичное воздействие коммуникатор оказывает, используя изображения символов (крест, полумесяц, пяти-, шестиконечная звезда, знамя и пр.), имеющих в общественном сознании устойчивую эмоционально обусловленную нагрузку, вызывающих ассоциации соответствующей модальности. При анализе таких материалов эксперту следует учитывать, что изображения одних и тех же символических объектов в различных сочетаниях может

вызывать различные ассоциативные ряды у аудитории. Так, рисунок змеи и яблока будет, скорее, ассоциироваться с библейской притчей о грехопадении Адама и Евы, изображение змеи и чаши – это символ медицины, а просто змею, но зеленого цвета многие реципиенты будут воспринимать как «зеленого змия» – олицетворение пьянства.

Для того чтобы на высоком научном и методологическом уровне проводить психологический анализ материалов со смешанным содержанием, давать обоснованные, аргументированные ответы на поставленные перед ним вопросы, эксперт не должен ограничиваться рамками алгоритмов исследования, используемых в традиционных видах психологических экспертиз. Комплексный объект исследования требует адекватных ему подходов и методов, поэтому эксперт-психолог должен расширять свой научный кругозор, активно использовать информацию, полученную в смежных областях знания. В еще большей мере сказанное относится к экспертному анализу «динамических» материалов, включающих визуальный и звуковой ряд, живую речь оратора перед аудиторией.