

Вы когда-нибудь замечали, насколько средства массовой информации меняют психику людей? Стоит уделить внимание видео или постам любимого блогера, как он становится объектом подражания или же отрицательно-влияющим объектом, его привычки становятся общепринятыми, поведение пытаются копировать и даже покупают такие вещи, как у него. Можно легко сделать вывод из этого о том, что как СМИ, так и электронные информационные источники имеют огромное влияние на психику человека. Аспектом современных СМИ является широта их проникновения в общественную жизнь.

*Проблемы существования средств массовой информации.*

Проблемы существования СМИ не является для нас новой, поскольку эта тема обсуждается довольно часто.

1. СМИ публикуют информацию не проверив.
2. Проблема денег.

Из-за не особо большой зарплаты журналистов, зачастую бывает такое, что они пишут не достоверную информацию.

3. Информация, которую они доносят до общества далеко не всегда сопровождается нормами морали и этикой.

4. Цензура материалов СМИ.

К сожалению далеко не всегда информация СМИ сопровождается цензурой.

Государству следовало бы более тщательно выполнять свои функции в разделе цензуры.

5. Низкий уровень подготовки журналистов и не организация деятельности.

6. Недостаточная свобода СМИ.

Каждый журналист во время написания какой-нибудь статьи тем или иным образом зависит от своего редактора или рекламодателя. И для того, чтобы продукт получился хорошим и продаваемым нужно писать исключительно в положительном ключе, независимо от того нравится эта тема самому журналисту или нет.

Возникающие сегодня проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. Высшим критерием их деятельности должны быть интересы всего социума в целом, Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых СМИ. В этом смысле в их деятельность может и должно вмешиваться правительство, чтобы предотвратить разрушающуюся систему СМИ.

#### **Литература:**

1. Томпсон С.Р. Основы воздействия СМИ [Текст] / С. Р. Томпсон – Москва.: Вильямс, 2004.-244 с.
2. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. [Текст] / Б. Н. Бессонов. – Москва, 1980. - 196 с.
3. Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество [Текст] / Б. Н. Назаров. – Москва, 2004. – 276 с.

## **AR-MASKS В СЕМИОТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Андренко К.В.*

*студентка 1 курса УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», г. Брест, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Концевой М.П., старший преподаватель*

AR-masks – маски дополненной реальности, позволяющие использовать технологии Augmented Reality на фронтальной камере смартфона в качестве масок-фильтров (face filters). AR-masks получили значительное распространение в социальных сетях. Причины популярности AR-masks: художественное самовыражение, развлечение, позиционирование себя, сокрытие недостатков своей внешности, следование за знаменитостями и друзьями, продвижение в социальных сетях, и др. Во всех случаях доминантой является позиционирование человека в сетевом сообществе, посредством своего художественного внешнего визуального образа.

Использован метод семиотического анализа, лежащий в основе позиционирования внешнего образа человека как социокультурного текста и средства коммуникации. Целостное понимание феномена AR-masks как социально-культурного феномена возможно с использованием семиотического анализа на основе понятия «карнавальная культура». Понятие «карнавальная культура» введено и впервые исследовано применительно к общению М.М. Бахтиным. Карнавал понимается как тип народной смеховой культуры, противопоставленной серьезной официальной культуре [1]. В исследовании социальных и коммуникативных ролей AR-masks использован инструментарий и результаты семиотического анализа социокультурных феноменов костюма и татуировки. Основные семиотические коды карнавальная коммуникации (универсальность, амбивалентность, перманентная изменчивость, неофициальность, провокативность, утопизм, бесстрашие) полностью коррелируют с коммуникативными практиками в контексте использования AR-masks. Сетевые коммуникации для большинства участников воспринимаются как семиотическая игра (карнавально, маскаратно), что и поддерживается AR-masks посредством выраженности в их внешнем облике. Сетевые семиотические игры отражают степень языковой компетенции участников, их способность к эффективной реализации многоуровневых семиотических кодов возможностей при понимании условности совершаемых коммуникативных ходов [2].

В контексте использования инструментария и результатов семиотического анализа социокультурных феноменов костюма и татуировки AR-masks могут быть поняты, по аналогии с феноменом костюма, как знак, который характеризуется формой, набором функций и значением, релевантными для определенного контекста. Тогда функции AR-masks можно суммировать в виде следующего списка: 1) идентифицирующая, 2) этикетная, 3) герменевтическая, 4) декоративная, 5) естественная первичная – защищающая. По сути AR-mask – это особая форма общения и её популярность можно объяснить тем кризисом в современных коммуникативных практиках, который наблюдается в настоящее время, являясь следствием перехода к новой «нормальности», когда многие устоявшиеся художественные формы и практики теряют свою эффективность и результативность, а новые формы еще не сложились и нет четких результативных правил, которым мы должны и готовы следовать [3]. AR-mask, по аналогии с татуировками, можно воспринимать как специфическую художественную кодовую систему, содержащую в себе определенную информацию о пользователе. Тогда в языке AR-mask можно выделить определенные уровневые структуры, что позволяет говорить о наличии в нём субкодов конкретных изобразительных решений и их сочетаний. AR-mask, как визуальный знак внешнего облика человека, представляет собой средство невербального общения: как художественного, так и регулятивно-коммуникативного. Семантика AR-masks и их мотивы могут быть поняты при более внимательном изучении общества, определенных традиций, эстетических предпочтений личности, её жизненных ценностей [4].

Доступность и простота использования AR-masks, их высокая динамичность может заместить (полностью или частично) семиотическую функциональность феноменов татуировки и костюма, ослабляя их значение в качестве выразительных средств и способствуя здоровой прагматике в отношении своего тела и его покровов, в том числе в аспекте их эстетического освоения.

#### Литература:

1. Бахтин, М.М. Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М.: Худ. литература, 2007. – 543 с.
2. Апинян, Т.А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие / Т. А. Апинян. – СПб., 2013. – 398 с.
3. Рябова, М.Ю. Семиотика одежды в языке и культуре повседневности / М. Ю. Рябова // Дизайн в культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-odezhdy-v-yazyke-i-kulture-povsednevnosti>. – Дата доступа : 24.03.2021.
4. Овсянникова, О.А. Татуировка сквозь призму семиотики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tatuirovka-skvoz-prizmu-semiotiki>. – Дата доступа : 24.03.2021.