

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТРАНСПОРТНОГО ПРАВА

УДК 81.276.6(078)

© **Федорова Елена Леонидовна**,
кандидат филологических наук,
Российский университет транспорта (МИИТ)
fedorel2016@yandex.ru

© **Скуйбедина Ольга Николаевна**,
кандидат философских наук, доцент,
Российский университет транспорта (МИИТ);
Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт»
skujbedina@mail.ru

© **Семаева Ольга Владимировна**,
кандидат педагогических наук,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»;
Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт»
semaewa.olga@yandex.ru

© **Тоцкая Ирина Владимировна**,
кандидат педагогических наук, доцент,
Ростовский государственный транспортный университет (РГУПС)
irina.totzkaja@yandex.ru

Коммуникативные особенности текстов, размещенных в транспорте (на примере метро) и их влияние на безопасность передвижения пассажиров

Аннотация. В статье анализируется проблема дискурсивности и перлокутивности текстов, размещенных в транспорте (на примере текста на экранах вагонов метро). Целью данного исследования является оценка информационного, визуального и эмоционального воздействия на состояние адресатов; выявление помех в восприятии информации; установление влияния текстовой информации на безопасное передвижение пассажиров. В результате проведенного исследования выявлено особое внимание адресатов к текстам, содержащим полезную информацию, создающую атмосферу комфорта и безопасности на

транспорте. Отмечены проблемы, возникающие у пассажиров с усвоением информации, учитывая их внутреннее состояние на данный момент времени, а также определены технические особенности текста, мешающие восприятию информации, что снижает степень безопасности в метро. Выдвинуты предложения по совершенствованию текстов, размещенных на экранах метро, с целью обеспечения безопасного передвижения пассажиров.

Ключевые слова: коммуникация; письменная ментальность; безопасность транспорта; адресат и адресант; перлокутивность текстов; дискурс.

© **Elena L. Fedorova**,
Candidate of Philological Sciences,
Russian University of Transport

© **Olga N. Skuybedina**,
Candidate of Philosophical Sciences, associate professor,
Russian University of Transport;
National Research University MPEI

© **Olga V. Semaeva**,
Candidate of Pedagogical Sciences,
NPPEI HE "Synergy",
National Research University MPEI

© **Irina V. Totskaya**,
Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor,
Rostov State Transport University (RSTU)

Communicative features of the texts placed in transport (on the example of the subway) and their impact on the safety of passengers' movement

Abstract. The current paper has presented the analysis of the problem of discursiveness and perlocution of texts placed in transport (on the example of text on subway-car panels). The purpose of the study was to evaluate the informational, visual, and emotional impact on the state of the addressees; to identify the problems in the perception of information; to establish the influence of textual information on the safe movement of passengers. As a study result, there has been determined a special attention of addressees to the texts containing useful information that creates an atmosphere of comfort

and safety in transport. There have been identified the problems with the assimilation of information among passengers, taking into consideration their mood at a given time, and there have been also established technical features of the text that arise problems with the perception of information, which reduces the degree of safety in the subway. There have been made the proposals to improve the texts on subway-car panels and screens in order to ensure safe passengers' movement.

Keywords: communication; written mentality; transport safety; addressee and addresser; perlocution of texts; discourse.

Введение

Коммуникацией называют эффективное повседневное устное и письменное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому. Безусловно, коммуникацию сегодняшнего дня нельзя рассматривать в отрыве от современных информационных, технологических и лингвистических тенденций. Особо следует сказать о так называемом сдвиге в семиотике письменной речи, об особенностях письменной ментальности.

В 2012 г. Н. Д. Голев опубликовал статью, в которой выделил составляющие сдвига в письменной речи:

- «когнитивные (новая письменная ментальность) — тенденция к холистическому представлению коммуникативного содержания, тесно увязанная с усилением визуального канала передачи информации;
- дискурсивно-коммуникативные:
 - усиление дискурсивных тенденций письменной речи;
 - усиление перлокутивных тенденций письменной речи;
- семиотические:
 - конкуренция звуковой и визуальной форм речи, представляющие собой способ (*внутренняя форма*, структура) современной коммуникации;
 - конкуренция звуковой и визуальной детерминант внутри письменной речи;
 - усиление визуального канала, которое ведет к повышению степени иероглифичности письменной речи;
- технологические (*внешняя форма* коммуникации) — от бумаги к электронному носителю, от ручного написания к клавишно-клавиатурному; увеличение скорости записи; расширение возможностей получения и передач текстов на расстояние и по количеству адресатов (спам как форма распространения информации, максимальным образом эксплуатирующая эту возможность)» [2, стр. 6].

Можно констатировать, что сейчас в речи произошли важные изменения под влиянием всех вышеперечисленных факторов, наблюдаются и преобладание визуальной информации, и технологические способы предоставления информации, и

иероглифичность, и увеличение количества адресатов, что вызвало необходимость учета психологических, социальных, возрастных и иных факторов. В данной работе уделяется внимание, прежде всего, анализу текстов, размещенных на экранах в вагонах метро г. Москвы, что является важной и актуальной проблемой реализации коммуникации между городом и человеком.

Тексты, размещенные в метро, обладают определенным специфическим для них набором коммуникативных, лексико-семантических и грамматических текстообразующих качеств. Они выполняют множество функций, одной из которых является стремление воздействовать на зрительскую аудиторию пассажиров для достижения целей, которые в значительной степени определяются местом, временем и безопасностью.

По мнению М. Г. Мартыненковой, телевизионное изображение является одним из средств программирования телеаудитории на определенные установки. Видеоряд, дополняющий текстовые новостные подводки, считает автор, поможет сгладить вербальную часть или, напротив, усилить ее содержание. При этом «при нейтральном словесном ряде видеофрагмент позволяет добавлять оттенки содержания, соответствующие политике канала» [4]. Говоря о перлокутивном эффекте текстов метро, по содержащейся в них информации следует прежде всего разделить их на виды выполняемых ими функций:

- развлекать (кулинарные рецепты, астрономический календарь, мультфильмы и т.п.);
- сообщать важную информацию (антиковидные меры на транспорте, меры пожарной безопасности дома);
- рекламировать транспортную систему с обязательным указанием ее безопасности, показать стремление сделать жизнь пассажиров наиболее комфортной и удобной, а также продемонстрировать достижения в области развития транспортной системы в целом и метро в частности.

Для реализации данных функций используются такие средства, как:

- мультипликация (меры, предпринимаемые городом для предотвращения и предупреждения развития неблагоприятной инфекционной обстановки);
- клипы (реклама транспорта);
- интервью;
- презентация (наиболее часто используемая форма).

Необходимо помнить, что зависимость текстовой информации от массового сознания, социальной ориентированности является прямой и находит отражение в текстах, размещенных на экранах метро. Авторами статьи была поставлена задача — установить связь между необходимостью осуществления безопасных перевозок и созданием определенного информационного и эмоционального климата в закрытом пространстве посредством текстов на экранах в метро.

Материалы и методы

Для реализации поставленной задачи и понимания воздействия текстов, размещенных на экранах метро, в рамках проблематики исследования было проведено социологическое исследование среди студентов первых курсов двух транспортных и двух технических вузов страны. Возраст опрашиваемых от 17 до 21 года. Контингент опрашиваемых выбран не случайно, как наиболее «отзывчивый» к различным технологиям и способам воздействия на сознание. Опрос проводился методом свободного анкетирования перед проведением очного занятия. Анкета была представлена опрашиваемым в печатном виде. Опрос проведен в апреле 2022 г.

Методом исследования послужила анкета и ранее проведенный устный опрос студентов, который и лег в основу анкетирования. Методом исследования является формализованный опрос 176 респондентов. В ходе анкетирования интервьюер задает вопросы и фиксирует полученные ответы. В дальнейшем результаты были оформлены в виде процентных графиков, где 100% — это 176 респондентов. Анкета включала в себя семь вопросов, которые были направлены на анализ мнения опрашиваемых по четырем направлениям: 1) информационное воздействие; 2) визуальное воздействие; 3) эмоциональное воздействие; 4) предложения по совершенствованию текстов в транспорте, которые помогли выявить важную связь между текстом, информационным наполнением и безопасностью пассажирских перевозок.

Результаты и обсуждение

Далее представлены основные результаты опроса. В каждой ячейке указана доля (%) студентов, сделавших соответствующий выбор. Здесь следует сказать, что первые два вопроса анкеты были направлены на определение информационного воздействия и той реакции, которая возникает у пассажиров.

Результаты ответа на первый вопрос анкеты отражены на рис. 1.



Рис. 1. Результаты ответов на первый вопрос анкеты

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что больше половины респондентов, а это 68%, обращают внимание на расположенные в вагонах метро экраны, проявляют заинтересованность. 25% — обращают внимание, но делают это не регулярно. И только 7% ответили, что не обращают внимание. Введение в метро информационных экранов, размещенных в вагонах метро, стало нормой пассажироперевозок, необходимых для опосредованного общения.

Результаты ответа на второй вопрос анкеты отражены на рис. 2.



Рис. 2. Результаты ответов на второй вопрос анкеты

Ответы на второй вопрос анкеты позволяют сделать вывод, что прежде всего для данной категории пассажиров необходима информация о происходящем в столице, различных культурных мероприятиях, истории и т.п., именно такое наполнение вызывает большое внимания у 84%, т.е. желание получить и узнать за определенное время поездки как можно больше нового. Варианты «Реклама» (7%) и «Необходимая информация» (9%) вызывают не такое пристальное внимание, однако являются необходимой частью осуществления безопасного движения. Можно предположить, что экранное время должно делиться в соответствии с социальным запросом и подаваться в ином оформлении, привлекающем больше внимания.

Следующие два вопроса анкеты были направлены на определение визуального воздействия на пассажиров.

Результаты ответа на третий вопрос анкеты отражены на рис. 3.



Рис. 3. Результаты ответов на третий вопрос анкеты

Для большинства респондентов важным и существенным является подача информации, ее расположение на экране, цветовое решение и т.д. 72% ответили, что для них это имеет значение. Стоит обратить внимание, что тех, кто не обращает внимания на экраны вагонов метро (из первого пункта опроса), — 7%, и тех, кто, не замечает, как подается информация, — 11%, примерно одинаковое процентное соотношение.

Следует сказать, что особое внимание привлекает такой важный аспект синтаксиса, как отсутствие точки в конце предложений. Тексты подаются в слайдах без точки, в красной рамке. Блогосфера и социальные сети повлияли прежде не только на формат и форму общения, но отчасти и на состояние русского языка в целом.

М. Кронгауз отмечает, что «если текст поста состоит из нескольких предложений, то внутри точка ставится, а в конце сообщения она избыточна, потому что у публикации есть рамочка и специально обозначать конец не нужно» [3]. Также внесение в текст информации, оформленной иероглифами, пиктограммами, является насущной необходимостью для того, чтобы коммуникация была успешной. Однако и здесь необходимо «договариваться» о значении знака, учитывая социальные, национально-культурные особенности [5]. Можно говорить о том, что тексты метро стремятся отражать не логику мышления, а логику восприятия. За словом не должно прятаться несколько смыслов, а если возникает возможность трактовать его в разных значениях, значит необходимо подкрепление в виде картинки, трактующей его однозначно [1, стр. 273]. В текстах на экранах метро именно эти языковые и информационные тенденции особо ярко представлены. Поэтому следующий вопрос анкеты затрагивают данный аспект, чтобы понять наличие и степень влияния изменившихся языковых тенденций на восприятия информации.

Результаты ответа на четвертый вопрос анкеты отражены на рис. 4.



Рис. 4. Результаты ответов на четвертый вопрос анкеты

Экраны метро представляют собой информацию, подаваемую определенными порциями, кадрами и то, что находится внутри него, — картинка+текст — несет всю информационную нагрузку. Расположение текста, его оформление, «подача» имеет такое же важное значение, как и форма и цвет «подложки». 61% респондентов не обращают на это внимание. Действительно, сама подача текста способствует его восприятию как завершенного, например, использование цветных рамок. 28% опрошенных при чтении предложений обращают внимание на отсутствие точки, что ведет к ощущению незавершенности высказывания. Отсюда необходимость деления текстовой информации на определенные информационные блоки, допускающие разные подходы к его оформлению.

Отдельное внимание воздействию текстов, расположенных на экранах вагонов метро, уделено пятым вопросом анкеты, призванным проанализировать эмоциональное воздействие (рис. 5).



Рис. 5. Результаты ответов на пятый вопрос анкеты

Так для респондентов (54%) важно, чтобы время, потраченное в пути, не было бесполезным, а тексты, прочитанные во время пути, были полезны и информативны. Немаловажным также является и ощущение покоя, комфорта и безопасности, это оказалось на первом месте для 15% опрошенных. 31% опрошенных прочитали тексты, но они оказались не интересны, что может говорить о необходимости корректировки выбора информационных тем.

Следующий вопрос анкеты представляет собой варианты, которые были предложены опрашиваемым для внесения своих предложений по содержанию информационных текстов в метро.

Результаты ответа на шестой вопрос анкеты отражены на рис. 6.



Рис. 6. Результаты ответов на шестой вопрос анкеты

Результаты ответов на шестой вопрос анкеты можно интерпретировать как необходимость разнообразной информации, хотя в большей степени внимание, по мнению респондентов, должно быть уделено полезным сообщениям (36%), связанным с прибытием и расписанием поездов метро, поведением на транспорте, безопасным нахождением в вагонах метро и оказанием первой помощи пострадавшим.

Последний вопрос анкеты носит также рекомендательный характер, касающийся оформления текстов в метро, так как в вариантах ответов содержатся перечисления помех для восприятия информации. Стоит отметить, что стремление воздействовать на пассажиров через изображение связано в том числе и с необходимостью осуществлять безопасные перевозки, создавать положительный эмоциональный фон, благоприятную атмосферу, так как метро является видом транспорта

повышенной опасности. Безопасность на транспорте формируется людьми, к которым следует предъявлять требования, выраженные в нормативных правовых актах, также касающихся формы и содержания изображений и сообщений [6]. Следовательно, выбор нейтрального видеоряда, который сопровождает тексты метро, обусловлен местом трансляции контента.

Результаты ответа на седьмой вопрос анкеты отражены на рис. 7.



Рис. 7. Результаты ответов на седьмой вопрос анкеты

54% респондентов уверенно воспринимают информацию, способны ее быстро и качественно обрабатывать, однако довольно большой процент — 38% не могут оценить качество и тематику текстов в связи с техническими трудностями (мелкий шрифт на экране, быстрая смена кадра, небольшой экран и т.п.), что, возможно, приведет к необходимости разрабатывать и иные способы воздействия на пассажиров.

Выводы

В результате исследования можно сделать следующие выводы.

1. Большинство пассажиров метро обращают внимание и читают информацию, представленную текстами в метро, их повышенной заинтересованностью пользуются материалы, содержащие информацию о происходящем в столице, различных культурных мероприятиях, истории.

2. Для большинства респондентов важным и существенным является форма и размер (порция) подачи информации, ее расположение на экране, цветовое решение, сопровождение картинками, мультипликацией.

3. Для пассажиров важным является не только информационная, но и эмоциональная составляющая информации, способная создавать состояние покоя, комфорта и безопасности.

4. Респондентами обозначены технические составляющие, такие как мелкий шрифт на экране, быстрая смена кадра, небольшой экран, мешающие полноценно воспринимать текстовое сообщение.

В связи с проведенным исследованием авторы считают, что для создания определенной безопасной среды при перевозке пассажиров необходимо проведение периодического мониторинга мнения пассажиров, который сможет дать определенные ориентиры в трактовке самочувствия, самоощущения, самоориентации в закрытом пространстве, где информация начинает играть роль «якоря» стабильности и уверенности городского жителя.

Литература

1. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выгодский. — Санкт-Петербург : Питер, 2020.
2. Голев, Н. Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития / Н. Д. Голев // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2012. — № 2 (18). — С. 5–17.
3. Кронгауз, М. Культура речи / М. Кронгауз // <https://www.culture.ru/materials/173675/kultura-rechi> (дата обращения: 4 января 2022 г.).
4. Мартыненко, М. Г. Перлокутивный эффект текстообразующих средств (на примере анализа телевизионных новостных выпусков) / М. Г. Мартыненко // <https://cyberleninka.ru/article/n/perlokutivnyy-effekt-tekstoobrazuyuschih-sredstv-na-primere-analiza-televizionnyh-novostnyh-vypuskov/viewer> (дата обращения: 4 января 2022 г.).
5. Скуйбедина, О. Н. Фоновые знания языка в национально-маркированных формах передвижения (на примере видов транспорта в Британии) / О. Н. Скуйбедина // Транспортное право и безопасность. — 2016. — № 9 (9). — С. 65–69.
6. Dukhno Nikolay A., Skuybedina Olga N. The Formation of Legal Culture of a Person in Order to Ensure Transport Safety // Transportation Research Procedia. – 2022. – No. 61. – Pp. 253–258

References

1. Vygotskiy, L. S. Myshleniye i rech' [Thinking and speech] / L. S. Vygodskiy. — Sankt-Peterburg : Piter, 2020.
2. Golev, N. D. Pis'mennaya kommunikatsiya noveyshego vremeni: osnovnyye vektory razvitiya [Written communication of modern times: the main vectors of development] / N. D. Golev // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. — 2012. — № 2 (18). — S. 5–17.
3. Krongauz, M. Kul'tura rechi [Culture of speech] / M. Krongauz // <https://www.culture.ru/materials/173675/kultura-rechi> (data obrashcheniya: 4 yanvarya 2022 g.).
4. Martynenkova, M. G. Perlokutivnyy effekt tekstoobrazuyushchikh sredstv (na primere analiza televizionnykh novostnykh vypuskov) [Perlocutionary effect of text-forming means (on the example of the analysis of television news releases)] / M. G. Martynenkova // <https://cyberleninka.ru/article/n/perlokutivnyy-effekt-tekstoobrazuyuschih-sredstv-na-primere-analiza-televizionnyh-novostnyh-vypuskov/viewer> (data obrashcheniya: 4 yanvarya 2022 g.).

5. Skuybedina, O. N. Fonovyye znaniya yazyka v natsional'no-markirovannykh formakh peredvizheniya (na primere vidov transporta v Britanii) [Background knowledge of the language in nationally marked forms of movement (on the example of modes of transport in Britain)] / O. N. Skuybedina // *Transportnoye pravo i bezopasnost'*. — 2016. — № 9 (9). — S. 65–69.
6. Dukhno Nikolay A., Skuybedina Olga N. The Formation of Legal Culture of a Person in Order to Ensure Transport Safety// *Transportation Research Procedia*. — 2022. — No. 61. — Pp. 253—258.