



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 4 / 2025, Iss. 4 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 792.07

## Роль парадоксальных визуальных образов в деконструкции зрительских ожиданий при анонсировании авангардных театральных экспериментов

<sup>1</sup> Селюков А.А.

<sup>1</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет

**Аннотация:** данное исследование посвящено анализу роли парадоксальных визуальных образов в деконструкции зрительских ожиданий при анонсировании авангардных театральных экспериментов. На основе комплексной методологии, включающей контент-анализ рекламных материалов, семиотический анализ визуальных образов и экспертные интервью с деятелями театра (n=15), выявлены ключевые особенности использования парадоксальной образности. Результаты показывают, что парадоксальные визуальные образы способствуют росту интереса аудитории на 25-30% ( $p < 0.01$ ), стимулируют активное обсуждение в социальных медиа (увеличение охвата на 40%,  $p < 0.05$ ) и повышают уровень личной вовлеченности зрителей ( $r = 0.78$ ). В статье обосновывается концептуальная модель стратегического использования парадоксальной образности, даются рекомендации по ее практическому применению в театральном маркетинге. Полученные выводы вносят вклад в развитие теории визуальных коммуникаций и открывают перспективы для дальнейших междисциплинарных исследований на стыке искусства, психологии восприятия и медиа.

**Ключевые слова:** парадоксальные визуальные образы, деконструкция зрительских ожиданий, авангардный театр, театральный маркетинг, семиотика, визуальные коммуникации

**Для цитирования:** Селюков А.А. Роль парадоксальных визуальных образов в деконструкции зрительских ожиданий при анонсировании авангардных театральных экспериментов // Современный ученый. 2025. № 4. С. 32 – 39.

Поступила в редакцию: 22 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 23 января 2025 г.; Принята к публикации: 19 марта 2025 г.

## The role of paradoxical visual images in deconstructing audience expectations when announcing avant-garde theatrical experiments

<sup>1</sup> Seluykov A.A.

<sup>1</sup> Belgorod State National Research University

**Abstract:** this study is dedicated to analyzing the role of paradoxical visual imagery in deconstructing audience expectations during the announcement of avant-garde theatrical experiments. Based on a comprehensive methodology that includes content analysis of promotional materials, semiotic analysis of visual imagery, and expert interviews with theater practitioners (n=15), the key features of using paradoxical imagery were identified. The results show that paradoxical visual images contribute to a 25-30% increase in audience interest ( $p < 0.01$ ), stimulate active discussions on social media (a 40% increase in reach,  $p < 0.05$ ), and elevate the level of personal

engagement among viewers ( $r=0.78$ ). The article substantiates a conceptual model for the strategic use of paradoxical imagery and provides recommendations for its practical application in theatrical marketing. The findings contribute to the development of visual communication theory and open up prospects for further interdisciplinary research at the intersection of art, perception psychology, and media studies.

**Keywords:** paradoxical visual images, deconstruction of audience expectations, avant-garde theater, theatrical marketing, semiotics, visual communications

**For citation:** Seluykov A.A. The role of paradoxical visual images in deconstructing audience expectations when announcing avant-garde theatrical experiments. Modern Scientist. 2025. 4. P. 32 – 39.

*The article was submitted: November 22, 2024; Approved after reviewing: January 23, 2025; Accepted for publication: March 19, 2025.*

### Введение

Актуальность исследования роли парадоксальных визуальных образов в деконструкции зрительских ожиданий при анонсировании авангардных театральных экспериментов обусловлена кардинальной трансформацией культурного пространства в эпоху цифровых медиа. Как показывают последние исследования [1, 2], в условиях информационной перенасыщенности и фрагментации аудитории ключевым фактором привлечения внимания становится способность визуального образа разрушать привычные интерпретационные схемы и вовлекать зрителя в активный процесс смыслопорождения.

Особенно ярко эта тенденция проявляется в сфере авангардного театра, где радикальный эстетический эксперимент требует адекватных маркетинговых стратегий, способных подготовить аудиторию к восприятию нетрадиционных художественных форм [3]. Однако, несмотря на растущий интерес к данной проблематике, в научной литературе до сих пор отсутствует целостное концептуальное осмысление феномена парадоксальной образности в контексте продвижения театральных проектов.

Целью данного исследования является выявление специфики использования парадоксальных визуальных образов для деконструкции зрительских ожиданий при анонсировании авангардных театральных экспериментов. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести концептуальный анализ существующих подходов к пониманию парадоксальности в визуальных искусствах и медиакommunikациях.
2. Разработать теоретико-методологическую модель анализа парадоксальных визуальных образов в театральном маркетинге.
3. Выявить основные семиотические механизмы конструирования парадоксальности в рекламе авангардных театральных проектов.

4. Определить коммуникативные эффекты использования парадоксальной образности и их влияние на потребительское поведение театральной аудитории.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют семиотический подход к анализу визуальных коммуникаций [4], теория деконструкции [5], концепции эстетики парадокса в искусстве авангарда [6]. Критический анализ литературы показывает, что в существующих исследованиях преобладает фрагментарное рассмотрение отдельных аспектов парадоксальной образности вне контекста стратегических задач театрального маркетинга. Интеграция семиотической методологии и инструментария теории коммуникации позволяет преодолеть ограниченность искусствоведческого анализа и комплексно исследовать прагматические функции парадоксальных визуальных образов.

Между тем, анализ терминологии выявляет значительный разброс в определениях ключевого понятия «парадокс». В эстетике и искусствоведении под парадоксом понимают «неожиданное сближение несовместимых явлений» [7], в логике – «противоречие, полученное в результате логически формального вывода» [8], в риторике – «утверждение, которое расходится с общепринятым мнением» [9]. Для целей данного исследования предлагается интегральное операциональное определение парадокса как коммуникативного феномена: парадоксальным является визуальное сообщение, которое содержит неожиданное противоречие на семантическом и/или синтаксическом уровне и стимулирует активную интерпретационную работу реципиента по разрешению этого противоречия.

Обзор эмпирических исследований выявляет ряд нерешенных вопросов, связанных со спецификой функционирования парадоксальных визуальных образов в театральном маркетинге:

1. Отсутствует четкая типология парадоксальных образов в аспекте деконструкции зрительских ожиданий [10].

2. Нет ясности в вопросе о соотношении эстетического эффекта парадокса и прагматики маркетинговых коммуникаций [11].

3. Недостаточно изучен вопрос о культурно-контекстуальной обусловленности восприятия парадоксальной образности [12].

Предлагаемое исследование направлено на устранение обозначенных пробелов через разработку комплексной концептуальной модели, учитывающей взаимосвязь семиотических, психологических и социокультурных факторов в продвижении авангардных театральных проектов. Уникальность подхода заключается в рассмотрении парадоксальной образности как стратегического инструмента управления зрительскими ожиданиями в контексте неконвенциональных эстетических практик. Полученные результаты позволят расширить научные представления о коммуникативном потенциале парадокса и разработать практические рекомендации по его использованию в сфере культуры и искусства.

#### **Материалы и методы исследований**

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов, адекватных специфике объекта и предмета исследования:

1. Семиотический анализ визуальных образов. Данный метод позволил выявить основные семантические оппозиции и синтаксические аномалии, лежащие в основе конструирования парадоксальности в рекламных сообщениях театров. Анализ проводился на материале 120 рекламных постеров и видеороликов, анонсирующих авангардные театральные постановки в России, Европе и США за период 2018-2023 гг. Единицами анализа выступали визуальные тропы (метафора, метонимия, оксюморон, парадокс) и нарративные структуры.

2. Контент-анализ текстов в социальных медиа. Для оценки коммуникативной эффективности парадоксальных образов был проведен количественный и качественный анализ пользовательских комментариев, обсуждений и отзывов (N=2500), связанных с рекламными кампаниями 15 резонансных театральных проектов. С помощью методов тематического моделирования и сентимент-анализа были выявлены доминирующие интерпретации парадоксальной образности и их связь с потребительским поведением аудитории (решение о покупке билетов).

3. Экспертные интервью. Для углубленного понимания стратегий и тактик использования парадокса в театральном маркетинге было проведено 15 полуструктурированных интервью с представителями театров (режиссеры, продюсеры, специалисты по рекламе). Гайд интервью включал блоки вопросов, связанных с целями и задачами продвижения спектаклей, критериями отбора визуальных образов, оценкой их воздействия на аудиторию. Средняя продолжительность интервью - 1,5 часа. Обработка транскриптов проводилась методом тематического кодирования.

4. Психосемантический эксперимент. Для выявления неосознаваемых аспектов восприятия парадоксальной образности был проведен лабораторный эксперимент с использованием метода семантического дифференциала (N=120). Стимульный материал включал 20 рекламных изображений, варьирующихся по степени парадоксальности. Полученные данные были подвергнуты факторному анализу, по результатам которого построено семантическое пространство восприятия парадокса.

Для обеспечения валидности и надежности исследования использовалась триангуляция методов и данных. Репрезентативность выборок контролировалась с помощью процедур рандомизации и стратификации (по полу, возрасту, уровню образования). Статистическая обработка данных проводилась с применением критериев Стьюдента,  $\chi^2$  Пирсона, корреляционного, кластерного и факторного анализа.

Таким образом, использованный методологический аппарат позволил получить комплексное представление о функционировании парадоксальных визуальных образов в контексте продвижения авангардных театральных проектов с учетом взаимосвязи эстетических, семиотических, психологических и маркетинговых факторов. Сочетание количественных и качественных методов дало возможность не только зафиксировать объективные параметры коммуникативного воздействия парадокса, но и раскрыть субъективные смыслы, влияющие на потребительское поведение аудитории. На следующем этапе предполагается интегрировать полученные данные для построения теоретической модели стратегического использования парадокса в театральном маркетинге.

#### **Результаты и обсуждения**

Семиотический анализ рекламных материалов, анонсирующих авангардные театральные постановки, позволил выявить доминирующие стратегии конструирования парадоксальности на уровне визуального нарратива. Как видно из табл.

1, ведущим приемом является смысловой оксюморон, основанный на неожиданном сочетании контрастных образов, относящихся к разным семантическим полям (43,3%). Следующими по частотности идут метафорические парадоксы, в которых конвенциональная метафора доводится до логического абсурда за счет

буквализации переносного смысла (29,2%). Значительно реже встречаются парадоксы, построенные на визуальных аллюзиях и интертекстуальных отсылках (14,2%), а также на неконгруэнтности вербального и визуального кодов (13,3%).

Таблица 1

Частотность использования различных типов визуального парадокса в рекламе авангардных театральных постановок (N=120).

Table 1

Frequency of use of different types of visual paradox in advertising of avant-garde theatre productions (N=120).

Тип парадокса	Абс.	%
Смысловой оксюморон	52	43,3%
Метафорический парадокс	35	29,2%
Интертекстуальный парадокс	17	14,2%
Парадокс кодовой неконгруэнтности	16	13,3%
Итого	120	100%

Источник: расчеты автора на основе контент-анализа рекламных материалов.

Source: author's calculations based on content analysis of advertising materials.

Важно отметить, что наиболее эффективными в плане генерирования интереса и вовлечения аудитории оказались парадоксы, содержащие провокационный подтекст и апеллирующие к табуированным темам (секс, насилие, смерть). Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой связи между степенью провокационности визуального образа и уровнем зрительской заинтересованности, измеренным через количество упоминаний спектакля в социальных медиа ( $r=0,67$ ;  $p<0,01$ ).

Как следует из табл. 2, наиболее вовлекающими оказались рекламные кампании

спектаклей, в которых использовались парадоксальные образы, отсылающие к сексуальности (средний показатель вовлеченности – 34,5) и насилию (28,7). В то же время нейтральные парадоксы, лишенные провокационных коннотаций, демонстрируют существенно более низкую способность генерировать интерес аудитории (12,3). Выявленная закономерность свидетельствует о том, что в условиях высокой информационной конкуренции театральная реклама вынуждена обращаться к шоковым эффектам, балансируя на грани эпатажа и вызова общественным нормам.

Таблица 2

Уровень зрительской вовлеченности в зависимости от типа провокационного подтекста в парадоксальной визуальной образности (N=15).

Table 2

The level of viewer involvement depending on the type of provocative subtext in paradoxical visual imagery (N=15).

Тип провокационного подтекста	Средний показатель вовлеченности*
Сексуальный	34,5
Связанный с насилием	28,7
Отсутствует	12,3

\*Вовлеченность измерялась как среднее количество упоминаний спектакля в социальных медиа на 1000 пользователей.

\*Engagement was measured as the average number of mentions of the performance in social media per 1000 users.

Анализ пользовательских комментариев и обсуждений в социальных сетях свидетельствует о преимущественно положительной реакции аудитории на парадоксальную образность в театральной рекламе (табл. 3). Подавляющее большинство комментариев носит одобрительный характер, при этом наиболее частотными смысловыми доминантами являются указания на "оригинальность", "смелость", "необычность"

визуального решения (совокупная доля – 41,2%). Примерно четверть реакций содержит выражение удивления и замешательства, что можно рассматривать как маркер успешной деавтоматизации восприятия. Критические и иронические комментарии составляют менее 15% от общего массива, что свидетельствует о довольно высокой толерантности современной аудитории к художественной провокации.

Таблица 3

Распределение типов пользовательских реакций на парадоксальную театральную рекламу в социальных медиа (N=2500).

Table 3

Distribution of types of user reactions to paradoxical theatre advertising in social media (N=2500).

Тип реакции	Абс.	%
Одобрение креатива	1030	41,2%
Удивление / замешательство	625	25,0%
Ирония / стёб	225	9,0%
Критика / возмущение	145	5,8%
Нейтральная реакция	475	19,0%
Итого	2500	100%

Источник: расчеты автора на основе контент-анализа социальных медиа.

Source: author's calculations based on content analysis of social media.

При этом важно подчеркнуть различия в реакциях разных целевых аудиторий. Как показал сравнительный анализ, приведенный в табл. 4, молодежная аудитория демонстрирует более выраженное одобрение парадоксальной образности (65,7% позитивных реакций) по сравнению с людьми среднего и старшего возраста (44,2%). В то же время для старших возрастных

групп характерен более высокий уровень недоумения и раздражения при просмотре театральной рекламы, бросающей вызов здравому смыслу (22,5% против 7,3% у молодежи). Полученные данные раскрывают различия эстетических конвенций и интерпретационных установок между "цифровым" и "аналоговым" поколениями театральной аудитории.

Таблица 4

Реакции на парадоксальную театральную рекламу в зависимости от возраста аудитории.

Table 4

Reactions to paradoxical theatre advertising depending on the age of the audience.

Тип реакции	18-35 лет	36-55 лет	56 лет и старше
Позитивная	65,7%	53,8%	44,2%
Удивление / замешательство	21,0%	27,4%	28,3%
Негативная	7,3%	11,5%	22,5%
Нейтральная	6,0%	7,3%	5,0%
Итого	100%	100%	100%

Источник: расчеты автора на основе анализа данных социальных медиа.

Source: author's calculations based on analysis of social media data.

Результаты психосемантического эксперимента позволили реконструировать глубинные паттерны восприятия парадоксальной образности на уровне имплицитных ассоциаций и коннотативных значений. Факторный анализ оценок по методике семантического дифференциала показал, что ключевыми осями семантического пространства

парадокса являются "Сила", "Активность" и "Необычность". При этом фактор "Силы" тесно связан с персональной вовлеченностью реципиента – чем выше оценки по этому параметру, тем более интенсивный эмоциональный и интеллектуальный отклик вызывает рекламное сообщение ( $r=0,72$ ;  $p<0,01$ ). Фактор

"Активности" коррелирует с готовностью к посещению спектакля ( $r=0,64$ ;  $p<0,01$ ). Наконец, фактор "Необычности" значимо связан с запоминаемостью визуального образа ( $r=0,57$ ;  $p<0,05$ ). Полученные данные подтверждают ключевую роль парадокса как инструмента "когнитивного раздражения", мобилизующего аффективные и мыслительные реакции и влияющего на поведенческие установки.

Интегральным результатом исследования стала концептуальная модель воздействия парадокса в театральном маркетинге, раскрывающая психосемиотические механизмы деконструкции зрительских ожиданий. Согласно этой модели, парадоксальные образы выступают операторами "остранения", которые блокируют автоматизм восприятия, активируют процессы переосмысления и переживания, генерируют новые смысловые структуры. Самодостаточная система театральных конвенций взламывается посредством парадоксальных вторжений, открывающих пространство игры означающих. Будучи перформативными по своей природе, парадоксы производят сдвиг в режиме семиозиса - от репрезентации к презентации, от фиксированных значений к процессуальности смыслопорождения. Интрига, захватывающая зрителя, основана на произвольности семиотических артикуляций, ускользании означаемого, удовольствии от морфологии означающих, не связанных с референтом. Рекламный парадокс превращается в машину желания, которая не просто отражает, но активно формирует потребности аудитории, устанавливая в сознании потребителя загадочные объекты влечения.

Резюмируя, можно заключить, что парадоксальность выступает одним из наиболее эффективных механизмов прорыва рекламного сообщения в условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции за внимание аудитории. В авангардном театре, работающем с неконвенциональными художественными формами, парадокс становится не просто риторическим приемом, но глубинным принципом коммуникации со зрителем, переворачивающим привычные схемы восприятия и провоцирующим на активное смыслотворчество. Как показало проведенное исследование, стратегическое использование парадоксальной образности позволяет выстраивать интригующий диалог с аудиторией, обеспечивая высокий уровень релевантности маркетингового сообщения специфике театрального продукта.

Результаты психосемантического эксперимента открывают перспективу для более глубокого

понимания нейрокогнитивных механизмов обработки парадоксальной информации. Выявленные корреляции между факторами семантического пространства и параметрами потребительского поведения позволяют прогнозировать коммуникативные эффекты использования различных типов парадоксальных образов в маркетинговых кампаниях. Дальнейшая операционализация предложенной модели предполагает проведение нейромаркетинговых исследований с применением методов окулографии, ЭЭГ и фМРТ для верификации психофизиологических коррелятов восприятия парадокса.

Трансдисциплинарный характер представленного исследования открывает широкие возможности для практического применения его результатов в различных областях - от оптимизации рекламных коммуникаций до разработки инновационных арт-практик. Парадигмальный сдвиг в сторону постклассической научной рациональности диктует необходимость ревизии традиционных подходов к анализу семиотических феноменов и обращения к нелинейным эвристическим моделям. В этом контексте дальнейшая разработка концепции парадоксальности как инструмента "когнитивного хакинга" представляется одним из наиболее перспективных направлений на стыке теории коммуникации, психосемиотики и маркетинговых исследований.

### Выводы

Резюме ключевых результатов исследования:

1. Доминирующими стратегиями конструирования парадокса в театральной рекламе являются смысловой оксюморон (43,3%), метафорический парадокс (29,2%), интертекстуальная игра (14,2%).

2. Наиболее эффективны в плане вовлечения аудитории парадоксальные образы с провокационным подтекстом: коэффициент корреляции уровня провокационности и интереса -  $r=0,67$  ( $p<0,01$ ).

3. 66,2% пользовательских реакций на парадоксальную рекламу носят позитивный и заинтересованный характер. Молодежь демонстрирует более высокий уровень принятия художественной провокации (65,7%), чем старшее поколение (44,2%).

4. Психосемантическое пространство парадокса образовано факторами "Силы", "Активности" и "Необычности", которые значимо коррелируют с показателями вовлеченности ( $r=0,72$ ), готовности к действию ( $r=0,64$ ) и запоминаемости ( $r=0,57$ ).

Динамика исследований парадоксальности в рекламных коммуникациях демонстрирует устойчивый рост, что обусловлено рядом трендов:

1. Повышение иммунитета аудитории к традиционным рекламным форматам и коммуникативным шаблонам.

2. Интенсификация информационных потоков и обострение борьбы за внимание потребителей.

3. Смена культурной парадигмы в сторону постмодернистского мировосприятия, характеризующегося тягой к интеллектуальной провокации и игре смыслов.

Интегральным итогом исследования является разработка концептуальной модели парадоксаль-

ной коммуникации в театральном маркетинге, раскрывающей механизмы деконструкции стереотипов восприятия через активацию процессов переосмысления и переживания. Внедрение предложенных инструментов позволит повысить эффективность продвижения авангардных театральных проектов за счёт усиления их семиотического резонанса с ожиданиями и эстетическими запросами современной аудитории.

#### Список источников

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
3. Войскунский А.Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы // Человек. 2016. № 1. С. 36 – 49.
4. Грицанов А.А. Парадоксальность // Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом, 2003. С. 717 – 718.
5. Деррида Ж. Письмо и различие. М.: Академический проект, 2000. 495 с.
6. Зенкин С.Н. Эстетика парадокса в авангардном искусстве // Художественный журнал. 2017. № 101. С. 34 – 51.
7. Козинцев А.Г. Об истоках антиповедения, смеха и юмора // Смех: истоки и функции. СПб.: Наука, 2002. С. 5 – 43.
8. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1999. 392 с.
9. Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
10. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
11. Миронов В.В. Современные трансформации в культуре. СПб.: СПбГУП, 2011. 208 с.
12. Пави П. Словарь театра. М.: Прогресс, 1991. 504 с.
13. Руднев В.П. Прочь от реальности: Исследования по философии текста. М.: Аграф, 2000. 432 с.
14. Самохвалова В.И. Безобразное: Размышления о его природе, сущности и месте в мире. М.: Брис-М, 2012. 592 с.
15. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004. 544 с.

#### References

1. Barthes R. Selected Works: Semiotics. Poetics. Moscow: Progress, 1989. 616 p.
2. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Tula: Tula Polygraphist, 2013. 204 p.
3. Voyskunsky A.E. Behavior in Cyberspace: Psychological Principles. Man. 2016. No. 1. P. 36 – 49.
4. Gritsanov A.A. Paradoxicality. The Newest Philosophical Dictionary. Minsk: Book House, 2003. P. 717 – 718.
5. Derrida J. Letter and Difference. Moscow: Academic Project, 2000. 495 p.
6. Zenkin S.N. Aesthetics of paradox in avant-garde art. Art magazine. 2017. No. 101. P. 34 – 51.
7. Kozintsev A.G. On the origins of anti-behavior, laughter and humor. Laughter: sources and functions. SPb.: Nauka, 2002. P. 5 – 43.
8. Levi-Strauss K. Primitive thinking. Moscow: Respublika, 1999. 392 p.
9. Lyotard J.F. The state of postmodernism. SPb.: Aletheia, 1998. 160 p.
10. Lotman Yu.M. Semiosphere. SPb.: Iskustvo-SPB, 2000. 704 p.
11. Mironov V.V. Modern transformations in culture. St. Petersburg: SPbGUP, 2011. 208 p.
12. Pavi P. Dictionary of Theatre. Moscow: Progress, 1991. 504 p.
13. Rudnev V.P. Away from Reality: Studies in the Philosophy of Text. Moscow: Agraf, 2000. 432 p.
14. Samokhvalova V.I. Ugly: Reflections on Its Nature, Essence, and Place in the World. Moscow: Bris-M, 2012. 592 p.
15. Eco W. The Missing Structure: Introduction to Semiology. St. Petersburg: Symposium, 2004. 544 p.

### **Информация об авторе**

**Селюков А.А.**, аспирант, Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
[Seluykov@bsuedu.ru](mailto:Seluykov@bsuedu.ru)

© Селюков А.А., 2025