

Визуальная риторика медиа: дисбаланс средств и эффекта медиавоздействия

Научный руководитель – Мансурова Валентина Дмитриевна

Шабалин Аркадий Дмитриевич

Студент (магистр)

Алтайский государственный университет, Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии, Кафедра теории и практики журналистики, Барнаул, Россия
E-mail: arkadii-shabalin@mail.ru

Стремительное развитие информационных технологий привело не только к появлению новых медиа, но и к зарождению феномена визуальной риторики, который значительно расширил инструментарий журналистов - в обиход журналистской практики вошли такие методы «цифровой каллиграфии» [4], как креолизация, визуализация, играизация. На отечественном медиарынке одним из первых применять эти методы начал интернет-портал «Известия» [2], вошедший в одноименный мультимедийный информационный центр - МИЦ «Известия». Центр сочетает в себе редакционные возможности телеканалов РЕН ТВ, «78» и «Пятый канал», газеты «Известия», а также порталов www.iz.ru и <http://www.sport-express.ru/>, что сформировало базис мультимодальности: информационные потоки, ранее производимые каждым из изданий отдельно, объединились на интернет-портале, в результате чего сайт пополнился разнообразным контентом. В ходе структурно-функционального (семиотического) [5] анализа специфики участия тех или иных видов контента в формировании информационного потока сайта было выяснено следующее.

Во-первых, ключевые *ментальные средства* визуальной риторики - аналогия, ассоциация и аргументация [7] - позволяют выстроить цепочку разрозненных или схожих представлений и привести к, так называемому, «ассоциативному знанию».

Во-вторых, *новые инструменты* визуальной риторики - креолизация, визуализация, играизация - подразумевают конкретный вид визуального воздействия: заголовочный комплекс, иконический код, мем (креолизация); галерея, колоризация, инфографика (визуализация); маппинг, 3-D модель и видео 360° (играизация).

В-третьих, функциональная специфика обозначенных видов визуального воздействия варьируется в зависимости от целей контакта с аудиторией. Соотнесение предмета речи с реальностью - в нее входят заголовочный комплекс, иконический код, мем - для референтной группы. Для достижения интеллектуального и волевого воздействия используются галерея, колоризация, инфографика. Гедонистический эффект призваны обеспечивать маппинг, 3-D модель и видео 360° [1].

В-четвертых, данные исследования функционирования средств визуальной риторики идут вразрез с правилами, постулирующими модель конструктивного полилога [6]. Как оказалось, модель коммуникации участников группы «Известия» в соцсети «ВКонтакте» базируется на примитивных видах креолизации (смайлы, эмодзи, мемы), усеченной грамматической конструкции, бихевиористском принципе «стимул-реакция», где стимул - это политические и экономические темы, а реакция - провокативное поведение. Такая модель общения может объясняться низкой визуальной и эстетической культурой участников сообщества или нежеланием вникать в суть публикаций (судя по откликам на материалы, члены сообщества в большинстве своем мыслят стереотипно).

Таким образом, визуальная риторика современных медиа опережает практику ее восприятия аудиторией. Журналисты «Известий» действительно применяют авангардные методы визуальной риторики, а потребители контента этого издания в соцсети «ВКонтакте» используют примитивную модель коммуникации, что порождает дисбаланс средств

и эффекта медиавоздействия. В результате наблюдается асимметричность информационных потоков [3]: цели потребителей не соотносятся с целями журналистов, а творческие усилия зачастую оказываются никем не оцененные.

По итогам исследования создан лонгрид «Визуальная риторика в арсенале полилога создателей и потребителей медиаконтента на сайте <http://www.iz.ru/>», где содержится подробная информация о феномене визуальной риторике, ее методах, видах и функциях, а также приводится анализ информационных потоков портала IZ.RU. Режим доступа: <http://vitoric.tilda.ws/>

Источники и литература

- 1) Амзин А., Галустян А., Гатов В. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 [Электронный ресурс]. – Екатеринбург: Гуманитарный университет. – 2016. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения 15.02.2019)
- 2) Вырковский А.В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М.Ю. Галкина, А.В. Колесниченко, А.Ю. Образцова, С.А. Вартанов // Медиаскоп. – 2017. – №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения 17.02.2019).
- 3) Декалов В.В. Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2018. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2443> (дата обращения 12.02.2019).
- 4) Мансурова В.Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента [Текст] // Вестник Московского университета. – №4. – М.: Издательство МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 17-33.
- 5) Осипова Н.О. Структурно-семиотический подход как аспект методологии гуманитарного знания [Электронный ресурс] // Культурологический журнал. – 2011. – № 3(5). – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/files/file/10_2016_16_01_05_1477065665.pdf (дата обращения 9.02.2019).
- 6) Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей [Текст] // // Вестник Московского университета. – №4. – М.: Издательство МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 81-90.
- 7) Gaede W. (1981) Vom Wort zum Bild: Kreativ-Methoden der Visualisierung / W. Gaede. – Langen-Müller/Herbig, Munich, 2nd edn. – 1992. – 259 p.