

Креолизация фуд-контента в цифровых медиа Армении: редакторские задачи (на примере *Gastrovino* и *Food&wine*)

Научный руководитель – Сидорова Светлана Юрьевна

Карапетян Мариам Арменовна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Ереване, Журналистика, Ереван, Армения

E-mail: mariam.karapetian98@gmail.com

Согласно словарю «Отечественная теория медиа. Основные понятия», цифровизация - это процесс конвертации информации в цифровой формат, который сопровождается внедрением в повседневную жизнь цифровых технологий и техники, вызывающая соответствующие изменения в социально-экономической сфере [1].

Развитие информационных технологий приводит к трансформации и медиaprостранства. В частности, процесс цифровизации отразился на формате и контенте фуд-сегмента онлайн-медиа Армении. Качество гастрономического контента приобретает особую значимость в период культурной самоидентификации Закавказского региона и связано с востребованностью фуд-контента как на внешнем, так и на внутреннем рынке развивающегося кулинарного туризма.

Объектом нашего исследования являются фуд-проекты двух ведущих русскоязычных информационных агентств Армении: *Gastrovino* и *Food&Wine*.

Предметом выступают особенности креолизации текстов рассматриваемых гастрономических онлайн-медиа. При этом особый интерес вызывает работа редактора в вышеуказанных фуд-проектах.

Креолизованный текст - «это сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2]. О. И. Максименко называет креолизованный текст поликодовым [3]. В таком поликодовом тексте изображение и слово неразрывно связаны друг с другом. Зачастую одно не понятно без другого или же понятно частично, с искажением смысла.

Визуализация материала выступает важным аспектом креолизованного текста. В. Э. Шевченко определяет визуализацию как «способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом» [5].

В анализируемых нами изданиях веб-редактор следит за композиционными и логическими связями между заголовком, фотографиями и вербальным текстом материала, за их соответствием жанровой специфике медиатекста, а также контролирует качество фотографий, проверяет их источник. Современный редактор в области лайфстайл-журналистики (частью которой являются фуд-медиа) «все чаще, наряду с вербальным контентом, работает и с визуальным наполнением <...>, выполняя зачастую и задачи арт-редактора» [4].

В настоящее время работа редактора в издании *Gastrovino* отличается от работы редактора в *Food&Wine*. Так, в первом фуд-медиа особое место занимает жанр интервью и репортажа, и, как следствие, перед автором и редактором встает необходимость введения оригинального и эмоционально окрашенного фоторяда, сопровождающего медиатекст. Основные элементы креолизованного материала в *Gastrovino* выстраиваются в следующей последовательности: фотография-заголовок-текст/фотография-текст/фотография-текст и т. д. Вербальный компонент постоянно перебивается невербальным, порой на один материал приходится более сорока фотографий (с опциональной возможностью выбора

для читателя в форме «фотокарусели»). Редко встречаются материалы, содержащие видео.

В фуд-проекте Food&Wine предпочтение отдается жанру рецепта, который представляет собой инструктивный тип текста и нуждается в опоре на иллюстративные визуальные образы пояснительного характера. Источником изображений в данном случае выступают преимущественно фотобанки. Чрезвычайно редко, в соотношении один к двадцати, в материалах названного онлайн-медиа используется оригинальный фоторяд и совсем не используется иллюстрация в виде рисунка, а также анимация (как и в *Gastrovino*). Обращение к тревел-тематике, тесно связанной с гастрономической темой, позволяет разнообразить визуальную составляющую фуд-контента. Видеосюжеты в формате мастер-классов и интервью, размещенные в отдельном разделе Food&Wine на армянском языке и сопровождающиеся русскими субтитрами, позволяют объемнее представить гастрономический текст.

Проведенный анализ выборки текстов Food&Wine и *Gastrovino* за 2019 и 2020 гг. позволяет сделать вывод о том, что активная креолизация фуд-контента в онлайн-изданиях ведет к усложнению задач, стоящих перед веб-редактором гастрономического издания: наряду с традиционными компетенциями редактор должен обладать навыками билдредактирования, а также предлагать креативные решения в области визуального оформления медиатекста (рисованная иллюстрация, анимационные элементы, шрифтовые эксперименты и т.д.).

Источники и литература

- 1) Аникина М. Е. , Варганова Е. Л., Вырковский А. В. , Гуреева А. Н., Дунас Д. В. , Макеенко М. И. , Смирнов С. С. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 232.
- 2) Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. С. 17.
- 3) Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии. // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. №2. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovyy-vs-kreolizovannyi-tekst-problema-terminologii> (Дата обращения: 06.03.2021)
- 4) Сидорова С.Ю. Цветовое зрение лайфстайл-редактора // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. - М.: Фа. журн. МГУ, 2019. С. 321.
- 5) Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 08.03.2021)