

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР МЕДИАТЕКСТОВ

С. С. Распопова

*Московский политехнический университет,
ул. Семеновская, 38, 107023, г. Москва, Россия,
ccpmiass@mail.ru*

Развитие информационно-коммуникационных технологий вызвало к жизни появление медиатекстов. Они характеризуются технологической «упаковкой» гибридного информационного продукта. Основным средством создания формата сегодня является визуализация в виду зрелищного характера современной культуры. Формально оставаясь в рамках определенного жанра, повествование в формате выстраивается таким образом, чтобы появилась интригующая история с использованием видео, полноэкранных фотографий, стильных иллюстраций, таймлайна, типографики и инфографики.

Ключевые слова: медиатекст; жанр; формат; визуализация.

VISUALIZATION AS A GENRE-DESIGNING FACTOR OF MEDIA TEXTS

S. S. Raspopova

*Moscow Polytechnic University,
38, Semenovskaya Str., 107023, Moscow, Russia
Corresponding author: S. S. Raspopova (ccpmiass@mail.ru)*

The development of information and communication technologies has brought to life the emergence of media texts. They are characterized by the technological «packaging» of a hybrid information product. The main means of creating the format today is visualization because of the spectacular nature of modern culture. Formally remaining within a certain genre, the narrative in the format is built in such a way that an intriguing story appears using video, full-screen photos, stylish illustrations, timeline, typography and infographics.

Key words: media text; genre; format; visualization.

В теории медиа журналистский текст исторически дифференцировался с позиции жанра, поэтому сложились подходы к различению жанров. М. М. Бахтин характеризовал жанр как «представителя творческой памя-

ти» [1, с. 179], с помощью которого происходит осмысление определенных сторон жизни. Л. Е. Кройчик рассматривал жанр как «относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразием отражения действительности и характером отношений к ней творца» [2]. Г. В. Лазутина, выделяя шесть жанровых разновидностей журналистского творчества, предлагает в качестве оснований для жанровой дифференциации предмет отображения, функциональную предназначенность текста, особенности его организации и технологию работы журналиста [3].

Формат – относительно новое понятие, которое использовалось для характеристики внешних параметров. Формат связывают не с контекстом, а с индустриальными характеристиками информации – упаковкой, способом – распространения, дизайном и стоимостью. «Формат – способ презентации продукта журналистской деятельности в тех его особенностях и характеристиках, которые ориентированы на коммерческий успех и определяются вкусами массовой аудитории» [4]. По мнению Г. В. Лазутиной, понятие «формат» чаще всего используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт. «В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности. На этой основе делается заключение о возможности или невозможности, целесообразности или нецелесообразности предъявления данного произведения аудитории» [5, с. 15]. Благоприятной средой функционирования формата сначала было телевидение, а потом – онлайн. Там «в отличие от печатных СМИ устойчивых жанров почти нет, вместо этого есть воспроизведенные зрелища (в том числе речь в прямом эфире)» [6, с. 136]. Вместе с тем сердцевину формата составляют элементы того или иного жанра, меняется только «упаковка» с целью продвижения формата и с учетом новых информационных потребностей общества.

В американской прессе форматизация началась в XIX веке с появления формата колонки. Я. Н. Засурский формат газеты связывал с линейными характеристиками: с титулом, с разделением на колонки, с новостями. Применительно к радиостанциям формат стал использоваться в связи с подходами к программированию радиостанций, а по отношению к телевидению исторически использовался для обозначения хронометража передачи, способа вещания и доставки контента. С развитием интернета формат стал рассматриваться как канал коммуникации, имеющий особые технологические и дизайнерские параметры и особенности интерфейса.

Основным средством создания формата сегодня является визуализация в виду зрелищного характера современной культуры. С. И. Симакова под визуальным контентом понимает всю визуальную информацию, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и т. п. [7, с. 56].

В журналистских текстах традиционных СМИ функциональным предназначением исторически было информирование аудитории, ориентирование ее в подробностях происходящего, включение адресата в происходящее через детали и подробности, создающие у него эффект присутствия. В текстах новых медиа на первый план выходит занимательность, развлечение, привлечение внимания, организация досуга. Анализ новых медиа позволил нам выделить и охарактеризовать основные форматы, сердцевину которых составляет новостные, проблемно-аналитические, очерковые, интерактивные, смеховые жанры журналистики с учетом того, что функциональная принадлежность текста – информировать – продолжает играть важную роль. Формально оставаясь в рамках определенного жанра, повествование в формате выстраивается таким образом, чтобы появилась интригующая история с использованием видео, полноэкранных фотографий, стильных иллюстраций, таймлайна, типографики и инфографики.

В новостях в формате «картинки» сердцевину новостного формата составляет факты очевидного изменения действительности. Конкретные цели информирования дополняются задачами вовлечения аудитории в оперативную «картину мира» с помощью фотографий и видео. Лонгрид представляет собой особую форму подачи журналистских материалов в интернете. Так, в центре очерка в формате лонгрида оказывается не контекст, а технологии: анимированное изображение, 3D-карта изображения места действия, фотографии, видео, которые максимально включают адресата в происходящее. Успех аналитического лонгрида заключается в использовании инфографики, которая позволяет дать наглядный анализ финансовых показателей компаний, отчетов акционеров, публикации различных документов и др. «Для информационной аналитики важна именно эта область инфографики, так как профессионально аналитик находится в переплетении многоаспектных сравнений данных разного рода» [8, с. 89] Интервью в формате шоу представляется собой разговорный формат, организуется по правилам телевизионных зрелищ. Интервью на YouTube-канале имеет игровую природу и отличается постановочностью и театральностью. В научно-просветительских форматах целью является рассказ о достопримечательностях или научных открытиях в формате развлекательного шоу. В создании проекта используются ролики с видеообзором, навигация по содержанию, полноценный фоторепортаж, фотографии с места событий,

рисунки. Карикатура, заметка с фельетонным началом носит характер изюшки или странички юмора («Strip»), которые выполняют чаще всего рекреативную функцию.

Сказанное выше позволяет нам сделать следующий вывод. В условиях развития новых медиа визуализация информации становится определяющей характеристикой медиатекстов. Формат как «упаковка» приобретает первостепенное значение, актуализируя смыслы контента и вбирая в себя жанр как проекцию ценностей. Задачи оповещения аудитории, ее ориентирования в социальной практике отходят на второй план, уступая место занимательности и развлекательности. Визуализация становится отличительной чертой мультимедийного формата, апеллируя, прежде всего, к эмоциям и чувствам массовой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества М.: Искусство, 1979.
2. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000.
3. *Лазутина Г. В.* Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012.
4. *Магай И. П.* Материалы межфакультетского семинара «Динамика жанров и форматов» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова // Медиаскоп. 2010. 15 февр. DOI: <http://www.mediascope.ru/node/520>.
5. *Лазутина Г. В.* Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 6.
6. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
7. *Симакова С. И.* Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 126.
8. *Нефедьева К. В.* Инфографика – визуализации данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. 2013. Т. 197. С. 89–93.