

DOI: 10.31648/pw.6887

SVETLANA RASPOPOVA / СВЕТЛАНА РАСПОПОВА

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

Moscow Polytechnic University

SVETLANA SIMAKOVA / СВЕТЛАНА СИМАКОВА

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

Chelyabinsk State University

ОТ ЖАНРА К ФОРМАТУ ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛИЗАЦИЮ «УПАКОВКИ» КОНТЕНТА

From genre to format through visualization of the “packaging” of content

ABSTRACT: The article refers to the fact that the genres of journalistic texts, the functional purpose of which has historically been to inform the audience, today form the basis of multimedia formats in which information occurs with elements of entertainment. The study found that an analysis of the formats of new media indicates that the core of the format is made up of elements of a particular genre and that only the “packaging” is changed to promote the format and take into account the new information needs of society. The next important conclusion of the study is that visualization is the main means of creating a format due to the spectacular nature of modern culture.

KEYWORDS: genre, format, visualization, longread, storytelling, talk show, special project, trailer

Дискуссионным местом в современных исследованиях медиа является вопрос о существовании жанров и форматов (См.: Засурский 2010; Солганик 2010; Лазутина 2010; Алекберова 2011; Качкаева 2010). Ученые при разности подходов приходят к выводу, что развитие информационно-коммуникационных технологий конкретизирует понятие «формат», который представляет собой технологическую «упаковку» гибридного информационного продукта, а жанр рассматривается как вид того или иного рода духовного творчества. Учитывая дискуссионность вопроса, мы ставим перед собой цель, направленную на выявление особенностей предметно-функционального назначения жанра и формата в медиа и обоснование визуализации контента как основного средства создания формата.

1. К понятию «жанр»

На сегодняшний день в теории медиа сложились подходы к различению жанров и форматов как форм журналистского повествования. М. М. Бахтин характеризовал жанр как «представителя творческой памяти» (Бахтин 1979), 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» (Кройчик 2000, 139). 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 (Лазутина 2012). Под технологией понимается поиск информации и методы ее получения. С развитием информационных технологий, которые привели к мультимедийному разнообразию, в словарь активных теоретиков медиа вошло понятие «формат».

2. К понятию «формат»

Формат как относительно новое понятие, получившее широкое распространение с развитием медиаиндустрии, сразу стал использоваться для характеристики внешних параметров. О необходимости определения термина начали говорить с момента появления прессы. Так, например, французская «Газет» была первой газетой в мире, которая функционировала на основе правил. В американской прессе форматизация началась в XIX веке с появления колонки. Я. Н. Засурский формат газеты связывал с линейными характеристиками: с титулом, с разделением на колонки, с новостями (Засурский 2010). Применительно к радиостанциям термин стал использоваться в связи с подходами к программированию, а по отношению к телевидению исторически применялся 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.

Как видим, исследователи медиа 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 характе-

ристик, которые ориентированы на коммерческий успех и определяются вкусами массовой аудитории» (Магай 2010). 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 (Лазутина 2010, 17).

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)» (Качкаева/Шомова 2017, 136).

Мы отмечаем сердцевину формата составляют элементы того или иного жанра, меняется только «упаковка» с целью продвижения формата и с учетом новых информационных потребностей общества.

3. Визуализация как средство создания формата

Основным средством создания формата сегодня является визуализация контента ввиду зрелищного характера современной культуры. По мнению А. К. Киклевича, «у визуального способа передачи информации есть своя этология, своя эргономия и даже своя эстетика. Это и объясняет все большую популярность данной формы коммуникации» (Киклевич 2013, 60). С. И. Симакова под визуальным контентом понимает всю визуальную информацию, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и т. п. (Симакова 2016, 26). С учетом того, что создателями и потребителями информационной продукции становятся широкие слои массовой аудитории, меняется и целеполагание сообщений, которые передаются по каналам массовой информации.

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.

Можно говорить о том, что рекреативная и рекламно-справочная функции начинают доминировать над функцией оповещения об изменениях действительности. В этих условиях информацию человек начинает получать не через вербальный, а через визуальный текст, который превратился из подчиненного источника информации в равноправный компонент текста.

Все изобразительные средства интегрируются в единое текстуальное пространство СМИ, превращая его в самостоятельную знаковую систему. Иллюстрирование становится элементом текстообразования (Лайкова 2014, 41).

Мы согласны с мнением В. Л. Цвика, утверждающего, что «если формат, включающий в себя жанр, – это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем, то жанр, если угодно, – негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями» (Цвик 2010, 55).

Отметим зрелищный характер отображения действительности и активное участие аудитории в функционировании медиа сказываются на формальных и содержательных особенностях медиатекстов.

4. Форматы новых медиа

Анализ новых медиа (Яндекс, Медуза, Лента.ру, Известия, Ведомости, «Эхо Москвы», Лентач, Такие дела, YouTube и др.) позволил нам выделить и охарактеризовать основные форматы, сердцевину которых составляют жанры новостной, проблемно-аналитической, очерковой, интерактивной, культурно-просветительской, смеховой журналистики с учетом того, что функциональная принадлежность текста – информировать – продолжает играть важную роль: новости в «картинке», лонгрид, сторителлинг, ток-шоу, спецпроект, трейлер и др. 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 – визуальная организация информации.

Остановимся более подробно на каждом упомянутом формате, ядро которого составляют жанровые разновидности журналистики.

5. Новостная журналистика в формате «картинки»

Новостная журналистика во всех своих жанровых моделях (краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка, репортаж, критическая заметка – «острый сигнал») дает аудитории оперативную информацию о том, какие изменения происходят на конкретном участке действительности. Сердцевину новости, функционирующей в рамках формата, также составляют факты очевидного изменения действительности. Но здесь конкретные цели информирования дополняются задачами вовлечения аудитории в оперативную «картину мира» с помощью фотографий и видео. Индустрия создания новостных форматов, которые носят информационно-развлекательный характер, активно развивается сегодня и может быть представлена как:

- «новости в фотографиях», где важное место отводится «картинке», за которой идет текстовая информация. Примером может служить «Эхо Москвы», где блогер Илья Варламов регулярно размещает свои фотографии о текущих событиях, свидетелем которых он является (Варламов 2019);¹
- новость, представленная в онлайн-видео (чаще всего используется для мобильных устройств), которые снимают на телефон очевидцы реальных событий; новости в виде карточек по размеру экрана телефона (текст и изображение);²
- структурированные новостные блоки (текст + изображение), с помощью которых пользователи могут самостоятельно и оперативно конструировать новости благодаря специальным приложениям, которые позволяют постоянно обновлять факты и цитаты. Построение новостей из различных блоков широко используется на BBC (<https://www.bbc.com/russian>);
- блог-трансляции для информирования о важных событиях в режиме реального времени. Примером может служить онлайн-версия «Известий», на платформе которой организуются прямые эфиры с места

¹ «Медуза» использует формат новости «в одной картинке». Например, «Новая волна приговоров по “московскому делу”». В одной картинке (<https://meduza.io/short/2019/12/06/novaya-volna-prigovorov-po-moskovskomu-delu-v-odnoy-kartinke>), «Что изменилось в России с 1 января 2020 года. В одной картинке» (<https://meduza.io/short/2020/01/01/chto-izmenilos-v-rossii-s-1-yanvarya-2020-goda-v-odnoy-kartinke>). Среди новостных ресурсов, которые активно используют визуализацию новости, выделяется «Лентач». Там сначала дается краткая новостная информация, после которой следует картинка, которая всегда юмористически обыгрывается (<http://lenta.ch/news>).

² Stories – это горизонтальные истории, которые могут быть просмотрены горизонтально. Новости в виде карточек можно увидеть на Яндексе и на «Медузе» (<https://meduza.io/razbor>). Также в блогах на «Эхо Москвы» публикуются новостные видео. Например, видео-новость «Во Владивостоке под лед частично провалилось порядка 30 автомобилей» (<https://echo.msk.ru/blog/echomsk/2566017-echo/>).

событий. Так, например, благодаря трансляции наводнения из Индонезии аудитория газеты и ее сайта смогла увидеть, как индонезийцы пытаются спастись от страшного стихийного бедствия.³

В рассказе о новостях используется репортаж как последовательное отображение событий. «Стержнеобразующий жанровый элемент здесь – отражение события в том виде, в котором оно происходило на самом деле, и это позволяет без особого труда реализовать таймлайн» (Черкова 2014, 114). Таймлайн – это графическое представление ряда событий, изложенных в хронологической последовательности при использовании аудио, видео, гугл-карт. По мнению корреспондента газеты «Хибинский вестник» Людмилы Белой, печатный таймлайн уступает онлайн-овому:

В него не добавишь видео, аудио, твиты, точки на карте и прочий мультимедийный обвес. Однако функции он выполняет такие же: быстро сориентировать читателя, поместить событие в контекст, точно передать массивный объем информации. В общем, сделать сложное простым, а непонятное – наглядным. Получается, таймлайн нужен, чтобы донести смысл и упаковать контент (Белая 2020).

Подтверждением эффективного использования таймлайна может быть материал «День горняка: вспомним все» в онлайн-версии «Хибинского вестника» и материал «Один день Станислава Константиновича: рабочие будни главы», который был опубликован на сайте газеты «Знамя Победы» (см.: Белая 2020).

Таймлайн в предъявлении новости позволяет разместить ряд событий на временной шкале, снабжая каждое описание иллюстрациями, ссылками, видео- и аудиоконтентом.

В российских федеральных и региональных СМИ таймлайн используется с целью подведения итогов года, месяца по одной актуальной теме. Например, «Медуза» в формате таймлайна рассказала о десяти дизайн-явлениях, которые радикально изменили нашу жизнь в 2010-2020 годах (<https://meduza.io/slides/normkor-ne-daet-nikomu-pritvoryatsya>).

Как видим, современная коммуникация претерпевает сегодня значительные изменения. Визуализация новостей позволяет современному человеку, живущему в условиях лавинообразного и агрессивного потока информации, воспринимать все быстро и бегло, наглядно, без излишнего интеллектуального напряжения, что во многом защищает психику человека от стрессов.

³ <https://iz.ru/961740/2020-01-06/chislo-zhertv-navodneniia-v-indonezii-velichilos-do-67-chelovek>

6. Очерковая журналистика в формате лонгрида, сторителлинга, фотоистории

Очерковая журналистика как группа жанров (житейская история, зарисовка, очерк, эссе) ориентирована на удовлетворение потребностей массовой аудитории в знаниях о различных моделях отношений между людьми. Предметом отображения в очеркистике является череда ситуаций из жизни реальных людей, через которые они проявили свою индивидуальность. Цель очерковых текстов – передать конкретный опыт самореализации человека, который может быть полезен для многих других людей.

В новых медиа очеркистика может быть представлена в формате лонгрида. Лонгрид представляет собой особую форму подачи журналистских материалов в интернете (англ. Long-form journalism), «его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих» (Афанасьева 2016).

Целеполаганием очерковой журналистики является отображение череды ситуаций, которые образуют нетипичную судьбу человека в социальном пространстве или ситуации, отражающие пересечение различных судеб людей в контексте исторического времени. Для создания очерка журналист должен уметь фиксировать духовный опыт человека, выявлять уникальность его личности. Известный очеркист Зоя Ерошок считала: «Ремеслу нетрудно научиться, сложнее обстоит дело именно с нашими ценностными представлениями, а это процесс длительный и глубинный, который во многом формируется благодаря людям» (Распопова 2018б).

Отличие от очерка функциональная предназначенность лонгрида как формата – дать занимательный и яркий рассказ о жизни конкретного человека. Поэтому в центре лонгрида оказываются не контекст, а технологии: анимированное изображение, 3D-карта места действия, фотографии, видео, которые максимально включают адресата в происходящее. Здесь фото и видео уже не являются простой иллюстрацией текста, они выступают как главные элементы материала. Например, история, рассказанная в формате лонгрида на «Медузе» под названием «Люди без денег, чисел и прошлого. В джунглях Амазонки живет племя, которое, возможно, опровергает наши взгляды на язык» (<https://meduza.io/feature/2019/01/06/lyudi-bez-deneg-chiseli-proshlogo>). Всеволод Пуля справедливо замечает:

Люди часто смотрят и делятся мультимедийными лонгридами, потому что их завораживает анимация на веб-страницах, а роскошные, полноэкранные фотографии как будто погружают читателя в историю. За счет этого фактора

лонгриды становятся перспективным контентом как для брендинга спонсором, так и для нативной рекламы (Пуля 2015).

Сторителлинг как структурированный мультимедийный формат, также используется для организации повествования о жизни человека.

Сторителлинг – это трансмедийное рассказывание истории или повествование, которое представляет собой специфический вид нарратива, в котором создателями сюжета изначально заложены «белые пятна» для «додумывания» истории зрителями. Нарратив распространяется на нескольких медийных платформах, каждая из которых дополняет вымышленный мир истории и дает зрителю новый опыт погружения в сюжет (Распопова 2018а).

В отличие от очерка, основу которого составляют ситуации, через которые исследуется нетипичная, а порой драматическая судьба человека, в сторителлинге на первом месте оказывается занимательность, юмор, соблюдение определенного уровня комфорта рассказчика.

Формат сторителлинга основан на мультимедийном нарративе: слайд-шоу, панораме, инфографике, видео, фото, gif-анимации, 3D-графики. О сторителлинге говорят как о технологии рассказывания историй, в котором автор как субъект действия и творец произведения утрачивает свое значение, ему отводится техническая роль. Медiateхнологи сформулировали правила, следование которым приведет к успеху: наличие интригующей истории, гармоничный набор мультимедийных инструментов, сопереживание. Примером истории, рассказанной в формате сторителлинга в «Коммерсанте», может быть повествование о начале войны (<https://www.kommersant.ru/projects/june22>).

Во многих медиа история жизни людей получает визуальное воплощение. С этой целью активно используется формат фотоистории, основу которого составляет жанр фотоочерка, представляющего собой иллюстрированное повествование о судьбе человека. Но, в отличие от фотоочерка, в фотоистории «картинки» выступают как самостоятельные маленькие рассказы, из которых складывается текст. Фотографы, создающие фотоисторию, делают фотографии в разных жанрах: сюжетные сцены, натюрморт, портрет, пейзаж. На информационном портале «Такие дела» формат фотоистории используется в визуальном повествовании о бездомных людях, детях-сиротах, жертвах насилия, людях с инвалидностью, малоимущих. Фотоистория «Втроем у озера» (текст фото: Олег Пономарев) рассказывает о том, как живет человек, у которого существуют трудности в общении с другими людьми и который находит комфорт, пребывая на природе (<https://takiedela.ru/2020/01/vtroem-u-ozera/>).

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что рассказ о человеке в новых медиа строится с использованием визуальных средств, которые создают объемное изображение действительности. Фотографии и видео используются не только как средства визуализации текста, но и как средства выражения отношения к определенному событию и явлению. «В условиях медиареальности слова уже не являются основным содержанием, они выступают средствами выражения преобразованных образов» (Распопова 2012, 102).

7. Проблемно-аналитическая журналистика в формате лонгрида с использованием инфографики

К проблемно-аналитической журналистике относятся публикации, предметом отображения в которых являются проблемные ситуации действительности, возникающие в процессе анализа неочевидных изменений жизни.

К основным жанровым моделям проблемно-аналитической журналистики относятся корреспонденция, комментарий, обозрение, статья. Основными методами получения информации является проработка документов, изучение которых позволяет журналисту исследовать конкретное противоречие. Одна из важных особенностей работы аналитического журналиста – это проникновение в суть события за счет использования различных отчетов, меморандумов компаний, а также в общении с экспертами «регистраторами событий». Проблемно-аналитический текст представляет собой исследование масштабного или локального противоречия из общественной жизни, требующего своего решения. В новых медиа для анализа социальной практики наиболее результативным и востребованным является формат мультимедийного лонгрида, с помощью которого сложная экономическая информация подается просто и доступно.

В аналитическом лонгриде деловая информация (показатели компаний, отчеты акционеров, финансовые документы) передаются с помощью инфографики. «Для информационной аналитики важна именно эта область инфографики, так как профессионально аналитик находится в переплетении многоаспектных сравнений данных разного рода» (Нефедьева 2013, 91). Аналитические материалы в формате лонгрида «Продажи автомобилей в России продолжают падать в 2020 году» в «Ведомостях»⁴ или на «Медузе» – «Полетело при Погосьяне. Главные проекты “Объединенной авиастроительной корпорации” последних лет. Инфографика»⁵ позволяют оценить эффективность инфографики в предъявлении сложной информации.

⁴ <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/01/14/820550-prodazhi-avtomobilei>

⁵ <https://meduza.io/galleries/2015/01/14/poletelo-pri-pogosyane>

Таким образом, аналитические форматы эффективно функционируют в медиа за счет использования инфографики в виде схем, графиков, картографии, таблиц, графиков. Цель инфографики – через сравнение, сопоставление данных презентовать массовой аудитории большие объемы цифровой информации.

8. Интерактивная журналистика (интервью) в формате интернет-шоу

Интерактивная журналистика представляет собой группу жанров, основу которой составляет процесс вовлечения аудитории в производство информационных продуктов. Предметом отображения в текстах интерактивной журналистики является ситуация общения журналиста с представителем аудитории. Среди основных моделей интерактивной журналистики (обзор писем, вопрос-ответ, отчет, литературная запись, беседа, блиц-опрос, круглый стол, ток-шоу) выделяется интервью. Функциональная предназначенность интервью как жанра заключается в распространении знаний о контакте, благодаря которому аудитория получает новые для себя сведения от первого лица. Предметом отображения в интервью является непосредственный активный контакт – диалог, который направлен на получение важных для аудитории актуальных сведений об экономике, политике, социальной сфере, культуре.

Интервью в формате шоу организуется по правилам телевизионных зрелищ. Примером может служить интервью на YouTube-канале, которое имеет игровую природу: на первом месте стоит не само общение, в ходе которого журналист и его собеседник выступает как заинтересованные в осмыслении проблем люди, а виртуальная жизнь, которая отличается от реальности своей подчеркнутой постановочностью и театральностью.

Если в традиционных интервью журналист оставляет за собой право задавать вопросы и действовать с соблюдением норм этики профессионального общения, то в интервью-шоу ведущий становится формообразующей фигурой действия. Кроме того, интервью-шоу, как правило, представляет собой бизнес-проект, «главная цель которого – монетизация через рекламу разнообразных брендов от авиакомпаний и банков до бытовой техники и одежды» (Спортивный 2017). Так, Юрий Дудь в авторском интернет-шоу «Вдудь» для привлечения аудитории создает яркую, кричащую и порой вызывающую «упаковку» своего контента,⁶ ср.:

⁶ <https://yandex.ru/video/preview?filmId=5599144857852769035&text=вдудь>

- (1) У тебя челлендж – сделать так, чтобы не было скучно. Перед тобой противник под названием тухляк, твоя задача – этому тухляку надавать по жопе. Это всегда адреналин, риск почище, чем когда ты на сноуборде разгоняешься (Березина 2017).

Сказанное выше позволяет говорить о том, что визуальная игра становится основой интервью-шоу, цель которого зачастую сводится к созданию хайпа (русскими синонимами слова являются «шумиха» или «ожиотаж»).

9. Культурно-просветительская журналистика в формате спецпроектов, фотоисторий, онлайн-путеводителей

Традиционно функциональная предназначенность жанров культурно-просветительской журналистики была направлена на расширение кругозора человека, на пополнение его представлений о неизвестных культурных достижениях. Основными жанровыми моделями культурно-просветительской журналистики являются анонс, аннотация, рецензия, научно-популярный очерк, культурно-исторический очерк и другие. Рассмотрим те жанровые модели культурно-просветительской журналистики, которые составляют основу форматов о культуре.

Анонс культурного события традиционно используется в СМИ с целью дать опережающее знание об артефакте до выхода фильма, книги, спектакля в широкий прокат. Предметом отображения в аннотации является состоявшееся культурное событие. Анонс и аннотация в новых медиа составляют основу формата трейлера. С одной стороны, трейлер знакомит зрителя с предстоящим культурным событием и несет превентивные сообщения о знаковых событиях, с другой стороны, выступает как рекламный продукт, основанный на визуализации артефакта.

Трейлер всегда, так или иначе, рассказывает сюжет фильма. Это, по сути, отдельная небольшая история на основе сюжета фильма. Но, чтобы вызвать у зрителя интерес к продвигаемому фильму, трейлер должен обрисовать историю в общих чертах, не раскрывать основные сюжетные повороты (Глазова 2017).

Интерес к трейлеру у аудитории сегодня большой, массовый зритель предпочитает ему традиционные анонсы и аннотации. Предметом отображения научно-популярной статьи является артефакт науки, а научно-популярного очерка – творческая судьба ученого, которая дает представление о миссии исследователя. Научно-популярная очеркистика в формате лонгрида носит, как правило, игровой характер, поэтому рекреативная функция доминирует над

культурно-формирующей функцией СМИ. Применительно к формату проекта используется термин сайнстеймент (от англ. *science* – наука, *entertainment* – развлечение) для обозначения научной информации доступным языком: тесты, игры, диалоги.⁷

Вариативность смыслового содержания и технологической упаковки мультимедийных проектов, состоящих из одних и тех же элементов, высока. И порой смыслы в них меняются от того, как упакован такой контент. Это важное свойство мультимедийности – «упаковка» и «модульность» – не играло такой принципиальной роли в традиционных же медиа (Качкаева/Шомова 2017).

«Комсомольская правда» активно развивает формат проекта. Один из проектов – скринкаст «Мобильник Гагарина» – история первого полета человека в космос, перенесенная в современность.

В большинстве своем цель проектов – подготовить интересное информирование аудитории через визуализацию контента.

Культурно-исторический очерк по своей функциональной принадлежности направлен на расширение кругозора человека, пополнение его представлений о неизвестных культурных достижениях. А цель лонгрида, спецпроекта, фотоистории – создать интересное или развлекательное шоу. Для монетизации контента используются ролики с видеобзором, навигация по содержанию, полноценный фоторепортаж, фотографии с места событий, рисунки. В новых медиа эффективно функционирует также формат онлайн-путеводителя, который доступен в виде отдельного приложения на платформах iOS и Android, а также в десктопной версии. Онлайн-издание «Медуза» запустило серию путеводителей «Атлас». В первом выпуске были представлены десять направлений: Барселона, Берлин, Минск, Москва, Нью-Йорк, Париж, Рим, Стокгольм, Хельсинки и Доминиканская Республика. В путеводители включены места, которые, по мнению редакции, стоит посетить во время поездки, а также маршруты и истории из жизни городов. Также там можно познакомиться с особенностями жизни в городе, например, надо ли платить чаевые или сколько стоит такси от аэропорта (<https://www.the-village.ru/village/city/tourism/246385-atlas>).

Таким образом, создание форматов о культуре представляет собой тренд, который, прежде всего, является способом организации досуга и зарабатывания денег, то есть носит коммерческий характер, цель которого – индустриализацию услуг массового потребления.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=mylFmDXnoqo>

10. Смеховая журналистика в формате карикатуры, изошутки, комикса и мема

Смеховая журналистика – это группа жанров, в которых при помощи смеха вскрываются нелепости общественной жизни. Основные жанровые модели – шутка, фельетон, памфлет, сатирическая заметка. Предметная функциональность – снять напряжение, поднять жизненный тонус, раскрыть истинные мотивы поведения людей, которые наносят ущерб обществу. В сатирической заметке, шутке, фельетоне, памфлете как жанрах журналистики журналист исследует жизненные противоречия, отмеченные абсурдностью, поэтому там всегда есть критическая повестка.

В новых медиа абсурдные ситуации общественной жизни отображаются с помощью создания визуальных образов в формате карикатуры, которая вобрала в себя элементы жанра сатиры и юмора. Карикатурист не ставит перед собой задачу вскрыть своевременно не разрешенные проблемы.

Новое поколение карикатуристов специально избегает политических тем, их интересуют простые человеческие отношения и слабости. В основном, карикатуры без слов, и их с удовольствием перепечатывают крупные зарубежные газеты и журналы. В большинстве случаев, авторы подобных рисунков ставят себе задачу создания карикатуры «без слов», которая бы не требовала словесного разъяснения и уточнения (Теслер 2002, 12).

Карикатурист Андрей Бильжо создает в виде карикатуры круглосуточные новости на «Эхе Москвы».⁸

Карикатура может быть представлена в виде изошутки или странички юмора («Strip»), или мема. На «Медузе» в рубрике «Шапито» события, выявляющие несообразности в поведении людей, подаются в формате мемов.⁹ Жанровую основу изошутки составляют ироничные фото и видео, цель которых, с помощью пародирования, снять напряжения и беззлобно посмеяться. Лентач в рубрике «Юмор» в формате изошутки рассказывает о нелепых ситуациях, происходящих в стране и в мире.¹⁰

Отношение к абсурдным ситуациям жизни с дополнительными коннотациями эффективно отображается также в формате комикса. Популярность комикса сегодня продиктована тем, что объем вербальной информации сокращается, а визуальная эмоциональная оценка события или явления становится хорошей возможностью для выражения авторской позиции. К комиксам

⁸ https://echo.msk.ru/blog/beseder_news/2569351-echo

⁹ <https://meduza.io/shapito/2020/01/09/velikobritaniyu-sotryasaet-megzit-tolko-memy-korolevskie-o-printse-garri-i-megan-markl-kotorye-nakonets-reshili-s-ehat-ot-babushki>

¹⁰ <https://pikabu.ru/tag/Лентач/h>

часто обращается The Village. В одном из комиксов издания был гротескно изображен провинциальный город Киберняк, который в недалеком будущем может превратиться в «черное зеркало».¹¹

Как видим, в новых медиа сатира и юмор реализуются в форматах карикатуры, мема, изюшки, комикса, которые через ироничную визуализацию передают сатирическое отношение к происходящим событиям в занимательной и игровой форме.

11. Заключение

Сказанное выше позволяет сделать следующий вывод. В условиях развития новых медиа технологические подходы к организации информации становятся определяющей характеристикой медиатекстов. Формат как «упаковка» приобретает первостепенное значение, актуализируя смыслы контента и вбирая в себя жанр как проекцию ценностей. Для расширения числа участников информационной деятельности и в коммерческих целях функциональная предназначенность медиатекстов меняется. В идеале функции информирования и развлечения информационный менеджмент пытается совместить. Но задачи оповещения аудитории, ее ориентирования в социальной практике отходят на второй план, уступая место занимательности и развлекательности, чему способствует максимальное использование современной медиаиндустрией приемов и методов различных зрелищных искусств. Визуализация становится отличительной чертой мультимедийного формата, апеллируя, прежде всего, к эмоциям и чувствам массовой аудитории.

Библиография

- АЛЕКБЕРОВА, А. А. (2011), Понятие и система телевизионных жанров. В: Ахметова, Г. Д. (ред.), Современная филология: материалы международной заочной научной конференции. Уфа, 230-234.
- АФАНАСЬЕВА, К. (2016), Артем Галустян: «Мультимедийные истории – это евроремонт в журналистике». В: <http://svetsky.ru/public/intervyu/2709-artem-galustyan-multimedijnye-istorii-eto-evroremont-v-zhurnalistike> [доступ 21 I 2020].
- БАХТИН, М. М. (1979), Эстетика словесного творчества. Москва.
- БЕЛАЯ, Л. (2020), Не только «селетки» в подвале или на чердаке. В: <https://sila.media/region-timeline/> [доступ: 23 I 2020].
- БЕРЕЗИНА, Н. (2017), Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа. В: Технологии и медиа 6 июня 2017 <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555c9a7947d4c8585415> [доступ: 21 I 2020].

¹¹ <https://www.the-village.ru/village/people/zakladka/367931-kiberdyansk?from=readmore>

- Варламов, И. (2019), Петербургские реставраторы возмущены моей критикой. В: https://echo.msk.ru/blog/varlamov_i/2532547-echo/ [доступ: 22 I 2020].
- Глазова, М. С./САВЕЛЬЕВА, О. О. (2017), Трейлер: экранная реклама или минифильм. В: Наука телевидение. 13 (2), 78-91.
- Засурской, Я. Н. (2010), Материалы межкафедрального семинара «Динамика жанров и форматов» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. В: <http://www.mediascope.ru/node/520> [доступ: 22 I 2020].
- Качкаева, А. Г. (2010), Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. В: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 10, 42-52.
- Киклевич, А. (2013), Ветка вишни: Статьи по лингвистике. Олыштын.
- Кройчик, Л. Е. (2000), Система журналистских жанров. В: Корконосенко, Г. Н. (ред.), Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург, 125-168.
- Лазутина, Г. В./Распопова, С. С. (2012), Жанры журналистского творчества. Москва.
- Лазутина, Г. В. (2010), Жанр и формат в терминологии современной журналистики. В: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 6, 17-21.
- Лайкова, Я. В. (2014), Инфографика в СМИ разного типа. В: Вестник Московского университета. Серия 10. 4, 41–53.
- Магай, И. П. (2010), Материалы межкафедрального семинара «Динамика жанров и форматов» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. В: Медиаскоп. 15 февр. <http://www.mediascope.ru/node/520> [доступ: 22 I 2020].
- Качкаева, А. Г./Шомова, С. А. (ред.) (2017), Мультимедийная журналистика. Москва.
- Нефедьева, К. В. (2013), Инфографика визуальных данных в аналитической деятельности. В: Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 197, 89-93.
- Пуля, В. (2015), Как создать мультимедийный лонгрид. В: <http://mediatoolbox.ru/longread/> [доступ: 21 I 2020].
- Распопова, С. С. (2012), Автор мультимедийного текста. В: Вестник Челябинского государственного университета. 13 (267). Филология. Искусствоведение. 65, 100-102.
- Распопова, С. (2018а), «В защиту очерка». В: Журналист. От 17.09.2018. <https://jrnlst.ru/essay> [доступ: 17 I 2020].
- Распопова, С. (2018б), «Зоя Ерошок: “Журналистом может стать только тот, у кого нет страха перед жизнью”». В: Журналист. От 22.11.2018 <https://jrnlst.ru/zoya-eroshok> [доступ: 17 I 2020].
- Симакова, С. И. (2016), Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации. В: Знак: проблемное поле медиаобразования. 4 (21), 21-29.
- Солганик, Г. Я. (2010), Формат и жанр как термины. В: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 6, 22-25.
- Спортивный журналист и блогер Юрий Дудь (2017), Вечерний Ургант: фрагмент выпуска от 29.09.2017. В: <https://www.ltv.ru/shows/vecherniy-urgant/gosti/yuriy-dud-vecherniy-urgant-fragment-vypuska-ot-29-09-2017> [доступ: 18 I 2020].
- Теслер, О./Тишков, Л. (2002), Человек в квадрате. Москва.
- Цвик, В. Л. (2010), Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы. В: Вестник МГУ. 6, 52-55.
- Черкова, А. И. (2014), Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете: теория и практика. В: Знак: проблемное поле медиаобразования. 2 (14), 112-124.

