

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии  
Кафедра теории и практики журналистики

**Визуальные средства кроссмедийной выразительности  
в современных российских СМИ**

выпускная квалификационная работа  
(магистерская диссертация)  
по направлению 42.04.02 – Журналистика  
ООП «Теория и методика журналистского творчества»

Выполнил студент  
2 курса, группы 888 М  
Шабалин Аркадий Дмитриевич

---

(подпись)

Научный руководитель  
доктор философ. наук,  
профессор  
Семилет Тамара Алексеевна

---

(подпись)

Допустить к защите  
зав. кафедрой  
Лукашевич Елена Васильевна

---

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Председатель ГЭК  
Пашаева Ольга Александровна

Выпускная  
квалификационная  
работа защищена  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Оценка \_\_\_\_\_

---

(подпись)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава I. Кроссмедийность как технология продвижения медиаконтента</b> .....	15
I.1. Конвергентность медиатехнологий и ее сценарии: мультимедийность, кроссмедийность, трансмедийность .....	15
I.2. Канал трансляции и есть сообщение .....	19
I.3. Механизм генерации контента. Визуальные практики .....	23
I.4. Проблема интерпретации, или «что в образе тебе моем?».....	27
I.5. Редакционные стандарты 2020. Журналистика эпохи постмодерна .....	31
<b>Глава II. На стыке визуального и вербального: анализ редакционной практики АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия»</b> .....	39
II.1. «Пять факторов». Типология изданий: деловой РБК.....	39
и общественно-политические «Известия» .....	39
II.2. «Структура и функция». Структурно-функциональный анализ кроссмедийной дистрибуции контента АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия».....	41
II.3. «Под знаком». Семиотический анализ содержания информационного потока АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия».....	46
II.4. Double Coding. Семантический анализ фоторепортажей АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» .....	49
II.5. «Факты священны, но мнения – свободны». Лингвистический анализ материалов АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» .....	53
II.6. «Искусство модерации». Когнитивный анализ спецпроектов АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» .....	59

II.7. «Синтетично». Классификация визуальных средств кроссмедийной выразительности АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия».....	63
<b>Заключение</b> .....	75
<b>Библиографический список</b> .....	83
<b>Эмпирическая база</b> .....	96
<b>Приложения</b> .....	109

## ВВЕДЕНИЕ

### Актуальность проблемы исследования

Вызванный повсеместным развитием IT-технологий феномен роботизации обесценил не одну профессию, в том числе – новостную журналистику. Уже сегодня достижения робота вроде китайского Xiao Nan<sup>1</sup> дают фору многим работникам журналистского цеха, в связи с чем классическое толкование деятельности журналиста как «редактирование, создание, сбор и подготовка сообщений и материалов для редакции», зафиксированное в Законе РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года, не вполне отражает суть работы в современных СМИ. Цифровизация журнализма качественно изменила редакционные стандарты, которые теперь должны включать умение «организовывать коммуникацию по поводу ее продвижения по лабиринтам сети» [Мансурова 2017, с. 22]; навыки «поиска информации, ее фильтрации и толкования; проверки фактов; умелой подачи материала и оценки медиапотребления созданного продукта» [Амзин 2016, с. 11] и, и прочее. Обозначенные компетенции ужесточают и без того повышенные требования к журналистам, парадоксальным образом возвращая журналистике былую славу. «Роль массовой коммуникации и СМИ только усиливается, интерес к сфере массовой коммуникации высок как никогда, а конкурсы среди поступающих на факультеты журналистики растут» [Пронина 2016, с. 47].

Между тем само журналистское творчество продолжает жить по законам жанрообразования: тексты создаются в виде интервью, репортажа, обзора и т. д., но с принципиально важной содержательной заданностью – материалы должны быть «проходимыми», то есть декодируемыми потребителями информации на всех медиаплатформах издания. В условиях традиционной журналистики декодирование, как правило, отдавалось

---

<sup>1</sup> Манукян Ж. Китайский робот-журналист опубликовал дебютную статью // РИА-Новости. 2017. URL: <https://ria.ru/world/20170119/1486037961.html> (дата обращения 17.03.2020).

аудитории, в той или иной мере подготовленной к безошибочному распознаванию смысла. А в условиях кроссмедийного производства контента, когда содержание журналистского произведения должно «быстро и без потерь» получить прописку в синтезе мультимедийных технологий, требуются дополнительные средства его идентификации и понимания. Среди множества вербальных, иконических и прочих синкретически связанных средств выразительности наиболее востребованным оказывается система визуальных средств, благодаря которой создается целостный текст с открытой, взаимодополняемой экстралингвистической структурой. Такой подход свидетельствует о «мультимодальном “повороте”» [Кожемякин 2019, с. 165] журналистской деятельности, обусловленном материально-технологическим развитием СМИ.

Семантическое ядро текста – медиаобраз, «закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата» [Хочунская 2013, с. 93]. Помимо базовых функций (аксиологическая, гносеологическая, информативная, рекреативная, культууроформирующая), медиаобраз выполняет и функцию маршрутизации, решающую одну из ключевых проблем медиа XXI века – *проблему дистрибуции контента*: необходимость его прохождения по всем каналам трансляции издания с учетом семантико-семиотических трансформаций, диктуемых запросами конкретного потребителя информации. Данная проблема решается через наглядное воплощение журналистского замысла – как на уровне лингвистическом (аппликация языковых фигур речи на цифровую ткань повествования), так и на уровне функциональном (обращение к техническим конструктам – модусам), что позволяет моделировать информационный поток согласно предпочтениям аудитории. По нашим предположениям, именно медиаобраз как полифункциональная единица информации детерминирует канал трансляции (печать, радио, ТВ, интернет), что в конечном итоге влияет на лингвистическую и – шире –

паратекстовую архитектуру медиатекста: «вербально-аудиально-визуально-графическое оформление», необходимое для организации информационного потока и позиционирования каждого субъекта речи в этом потоке. Структурообразующие элементы потока – текст как набор буквенных символов и графика как все нетекстовое – зависят от пропускной способности выбранного канала трансляции и придают медиатексту гетерогенную форму (креолизованную, конвергентную, поликодовую).

**Актуальность** темы исследования обусловлена вниманием журналистской теории и практики к факторам реновации деятельности СМИ на основе конвергенции мультимедийных технологий; использованием журналистами заявленных СМИ – РБК и «Известия» – авангардных методов визуализации кроссмедийного контента.

**Цель** работы – изучить специфику визуальных средств выразительности медиаконтента, адаптированных к цифровым платформам изданий РБК и «Известия»; выявить зависимость жизненного цикла публикаций от характера визуализации, ее семантической функциональности.

**Задачи** исследования продиктованы базовыми журналистскими факторами генерации контента: типология издания, канал трансляции, целеполагание автора. В связи с этим предполагается:

1. установить влияющие на подачу контента типологические признаки РБК, «Известий»;
2. выявить редакционные стратегии дистрибуции контента;
3. рассмотреть наиболее эффективные, отвечающие современной медиaprактике визуальные формы кроссмедийной выразительности контента;
4. описать визуальные средства кроссмедийной выразительности контента;
5. спрогнозировать технологии визуализации контента.

**Объект** исследования – содержание мультимедийного контента сайтов [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) (РБК) и [www.iz.ru](http://www.iz.ru) («Известия»).

**Предмет** исследования – формы и виды средств визуализации контента сайтов [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) (РБК) и [www.iz.ru](http://www.iz.ru) («Известия»).

### **Методология и методы исследования**

Методология исследования редакционной практики по обеспечению кроссмедийного продвижения медиаконтента базируется на принципах междисциплинарного подхода: коммуникативистском (СМИ как институализированный вид коммуникации), организационно-управленческом (СМИ как участник рынка), лингвосомиотическом (особенности создания и функционирования журналистских текстов), психологическом (закономерности восприятия массовой информации). Проблема визуализации и дистрибуции контента потребовала комплексного изучения, с привлечением методов современных дисциплинарных онтологий (социология коммуникаций, семиотика, культурология, менеджмент, лингвистика, медиапсихология). В связи с чем используются методы:

- типологизация изданий;
- структурно-функциональный анализ каналов трансляции;
- семиотический анализ содержания информационного потока;
- семантический анализ фоторепортажей;
- лингвистический анализ поликодовых текстов;
- когнитивный анализ спецпроектов;
- классификация визуальных средств.

Средства кроссмедийной выразительности классифицированы с учетом функционального критерия. В ходе когнитивного анализа были концептуально описаны спецпроекты изданий, в ходе лингвистического – информационные маркеры визуальности и образ адресата публицистических материалов. Семантический анализ раскрыл атрибутивную специфику и визуальную метафорику фотографий РБК, «Известий». Семиотический анализ показал знаки, образующие информационный поток. Специфика каналов трансляции медиаконтента, особенности их композиции и

архитектоники кроссмедийного движения выявлены с помощью структурно-функционального анализа. Типология изданий и классификация визуальных средств кроссмедийной выразительности осуществлена в результате мониторинга медиаконтента порталов IZ.RU, RBC.RU.

За основу исследования взяты следующие категории: *новые медиа, феномен конвергентности, кроссмедийная практика, базис мультимодальности, таргетированный контент, асимметричность информации, медиаэстетика*. Основополагающее понятие исследования – кроссмедийность – технология конвергенции контента, обеспечивающая его дистрибуцию по всем каналам трансляции издания. Чтобы использовать этот термин применительно к «цифровой каллиграфии журналиста» (В. Мансурова), мы расширили его до понятия «кроссмедийная выразительность», подразумевающего использование вербальных, иконических, аудиальных – экстралингвистических средств в зависимости от пропускной способности канала трансляции. Отдельное внимание уделено фактору многоканальности (У. Эшби); медиахолдинги рассмотрены с позиций метатеории информационного общества: концепции постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер, Ж.-Ф. Лиотар, Дж. Ваттимо).

### **Степень изученности темы**

В журналистской среде понятие «кроссмедийность» возникло в начале цифровой эпохи, когда российские теоретики впервые заговорили о конвергентных технологиях [Гуревич 1998; Вартанова 2000]. Под конвергенцией понимают «слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям доставлять информацию пользователю или потребителю; слияние прежде различных и разобщенных медиа; слияние рынков» [Вартанова 1999: 12]. Конвергенция организует замкнутый цикл производства, выстраивая «горизонталь власти», что оптимизирует не только условия труда журналистов, но и способы генерации и доставки контента к потребителю. Оптимизация может проходить по трем сценариям:

мультимедийному, кроссмедийному, трансмедийному (не исключая возможности использования сразу нескольких).

К проблематике конвергентных технологий обращались Я. Засурский («Медiateкст в контексте конвергенции», 2007); Е. Костенко («Специфические черты сетевого текста как особого вида журналистского творчества», 2012); Т. Добросклонская («Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве», 2015); А. Гуреева («Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды», 2016); А. Вырковский («Мультимедийные элементы в современном медиатексте», 2017); В. Мансурова («Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента», 2017).

Так как конвергенция выстраивает цифровую редакционную политику, она не может происходить без слияния материально-технических ресурсов – базиса мультимодальности, который, в свою очередь, увязан с процессами зарождения, взаимодействия и функционирования знаков в медиасреде (семиозисом). Лингвистическое значение понятие «семиозис» приобрело в XIX-XX вв. благодаря трудам Ч. Пирса («Обоснование мнения», 1877; «Как сделать наши мысли ясными», 1878); Г. Фреге («О смысле и значении», «О понятии и предмете», 1892; «Устройство мысли», 1923), Ф. де Соссюра («Курс общей лингвистики», 1916), которые занялись проблемой структурирования и функционирования знаков, тем самым положив начало науке об их изучении – семиотике. Ч. Моррис («Основания теории знаков», 1938) и Э. Бенвенист («Проблемы общей лингвистики», 1966) продолжили исследования семиотических категорий, углубили и расширили доктрины своих предшественников. В отечественном языкознании теорию семиотики развили Ю. Лотман («Динамическая модель семиотической системы», 1974; «Внутри мыслящих миров», 1996), В. Шкловский («Энергия заблуждения», 1981), Р. Якобсон («Нулевой знак», 1985; «Язык и бессознательное», 1996). Ю. Степанов («Семиотика», 1971; «В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства», 1985).

Проблемами семиотики занимались также Ж. Деррида («Эссе об имени», 1998; «Голос и феномен и другие работы по теории знака Гуссерля», 1999); М. Данези («В поиске значения. Введение в семиотическую теорию и практику», 2010), У. Эко («Отсутствующая структура: введение в исследование по семиологии», 1968; «Форма содержания», 1971; «Трактат по общей семиотике», 1975) и др.

Журналистиковедение артикулирует понятие «семиозис» не только в технологическом контексте, но и в содержательном-смысловом: контексте конструирования информационного потока, в частности – медиаобраза как его структурного элемента. Зарубежные ученые рассматривают данную проблематику с позиций взаимосвязи журналистики и дизайна (W. Weber, H.-M. Rall [6]), мультимодального эклектизма (E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher), маркетинговых коммуникаций (S. Arboledas), интертекстуальных (D. Martin) и дискурсивных (M. Bednarek, H. Caple) практик. Российские теоретики журнализма исследуют медиаобраз, прибегая к сравнительно-историческому анализу (Д. Шевцова), комплексному подходу (С. Симакова), коммуникативистике (М. Загидуллина, С. Шомова).

Визуальная практика СМИ особенно подробно изучается через призму фотожурналистики (В. Березин, В. Голуб, М. Ромакина), медиа- и веб-дизайна (А. Якунин, А. Цырфа), коммуникаций в виртуальной среде (Е. Жаркова), художественных практик (А. Новикова, Т. Сергеева, Т. Юрьева), эстетики (М. Бережная).

### **Теоретико-понятийный аппарат исследования**

Исследователь оперирует следующими понятиями: **конвергентный сценарий** (мультимедийность, кроссмедийность, трансмедийность), **синергетический эффект мультимодальности** (стохастический характер информации), **фактор многоканальности** (вариативность трансляции), **канал трансляции** (способ трансляции), **дистрибуция** (характер трансляции), **медиасистема** (совокупность каналов трансляции), **медиахолдинг** (производственная единица информационного рынка),

*медиа́текст* (текст, функционирующий в цифровой среде), *миллиинформация* (крупные информационные русла для разных аудиторных групп), *кроссмедийная выразительность* (множество форм экспликации сведений), *аттрактор* (пользователь СМИ), *журналистика постмодерна* (холистическая специфика института СМИ).

### **Новизна исследования**

Проблематика дистрибутивного представления контента интересует теоретиков массмедиа с XX века, однако проблема зависимости жизненного цикла материала от характера его визуализации остается практически вне поля зрения, в связи с чем представляется востребованным поиск форм и способов творческого использования системы выразительных средств визуализации контента для реализации его кроссмедийного продвижения. Для этого в практическую плоскость исследования переведено центральное понятие работы «кроссмедийность», изучены его терминологические границы, установлена корреляция термина со смежными понятиями: мультимедиа и трансмедиа. На примере изданий РБК и «Известия» рассмотрен механизм генерации и дистрибуции контента, установлено, что медиаконтент – результат кроссмедийной обработки медиатекста, заключающейся в исполнении протокола коммуникативно-прагматической нормы (*КПН*), в SEO-оптимизации и добавлении информационных маркеров, в пропуске медиатекста через фильтр эстетической реализуемости. Эти ключевые операции выстраивают архитектуру коммодификации журналистского медиатекста – придания ему качеств товарного продукта.

### **Эмпирическая база исследования**

Типология изданий и классификация визуальных средств кроссмедийной выразительности осуществлена в результате мониторинга медиаконтента порталов IZ.RU, RBC.RU.

Для семиотического анализа отобраны визуальные формы трансляции двадцати (20) медиасобытий, представленных на различных

медиаплатформах конвергентных СМИ – www.rbc.ru, www.iz.ru – в период с 10.01.2020 по 10.05.2020.

Для семантического анализа взяты три фоторепортажа (71 фотография) РБК, «Известий», для когнитивного – десять (10) спецпроектов, для лингвистического – два (2) материала под рубрикой «Мнения».

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

**1.** Теоретическое осмысление реновации журналистской деятельности происходит на стыке гуманитарных и естественных наук. Исследователи в условиях кризиса традиционного журнализма обращаются к философским, культурологическим, экономическим, биологическим, физическим концепциям, тогда как сами редакции функционируют на базе конвергентности: сочетании технических и кадровых ресурсов;

**2.** Методы кроссмедийной трансляции медиаконтента кардинально меняют «ареал» информации. Красноречивым подтверждением этого процесса является практика деятельности качественных изданий РБК и «Известия», ориентированная на распределение информационных потоков по нескольким каналам трансляции. Именно пропускная способность канала определяет конечный вид информационного продукта, а SMM-стратегии позволяют достичь редакционных целей. В связи с этим журналистские компетенции пополняются новыми, ранее не востребовавшими навыками (дистрибуция контента, адаптация продукта к медиаплатформам, продвижение его в соцсетях, прочее);

**3.** Механизм генерации контента в РБК и «Известиях» отлажен под нужды конвергентной редакции. Кроссмедийные практики рожают нетривиальные формы подачи информации, происходит гибридизация жанров, контент обрывает новыми смыслами. «Поиски утраченного смысла», часто сопровождаемые имитацией дисфункционального сбоя, приводят к неожиданным новаторским решениям, оригинальным формам упаковки и монетизации контента. Возникает мощный, ускоряющий продвижение контента в информационном пространстве синергетический эффект;

4. Визуальный инструментарий кроссмедийной выразительности зависит от технической вооруженности редакции и профессиональной компетентности творческих сотрудников. Конвергентная специфика медиахолдингов подразумевает использование межредакционных мультимедийных ресурсов. Жизненный цикл публикаций зависит как от характера визуализации, так и от ее семантической функциональности;

5. Подвижные границы редакционных стандартов создают предпосылки для применения новых способов творческой реализации. В журналистике качественный переход на новый творческий уровень возможен благодаря явлениям сайнс-арта, которые стали неотъемлемой частью новых медиа и положили начало исследовательскому творчеству: бесконечному поиску, перебору и сочетанию всевозможных форм экспликации сведений.

#### **Теоретическая значимость исследования**

Работа «Визуальные средства кроссмедийной выразительности в современных российских СМИ» содержит комплексный анализ редакционной практики двух ведущих изданий – делового РБК и общественно-политических «Известий». На примере исследования творческой деятельности этих изданий рассмотрены ключевые понятия оценки деятельности новых медиа: конвергентность, кроссмедийность, мультимедийность, трансмедийность, мультимодальность, медиаэстетика, сайнс-арт; раскрыта специфика визуальных средств выразительности медиаконтента, адаптированных к цифровым платформам изданий РБК и «Известия», выявлена зависимость жизненного цикла публикаций от характера визуализации, ее семантической функциональности. Очерчены проблемные границы новых медиа.

#### **Практическая значимость исследования**

Результаты исследования применимы для отладки механизма генерации контента. Эмпирические выводы исследования показывают: жизненный цикл материалов во многом зависит от канала трансляции, характера визуализации контента, ее семантики, функциональности. Данные сведения можно

использовать, например, для ведения эффективной контент-политики или пересмотра редакционных стандартов.

### **Апробация работы**

По теме исследования опубликовано семь статей.

**Структура работы:** Введение; Главы I, II; Заключение; Библиографический список (135); Эмпирическая база (103 источников); Приложения (9). Общий объем работы – сто восемнадцать (119) страниц.

# ГЛАВА I. КРОССМЕДИЙНОСТЬ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

*В Главе I рассмотрены метаморфозы современного журнализма, прежде всего – феномен конвергентности и ее сценарии. Даны трактовки базовых понятий: конвергентный сценарий, фактор многоканальности, канал трансляции, дистрибуция, медиасистема. Обосновано введение в теорию журналистики категории «кроссмедийная выразительность», охарактеризован синергетический эффект мультимодальности. Концепция постмодернизма – метатеория информационного общества, увязана с функционированием производственной единицы информационного рынка – медиахолдингом.*

## I.1. КОНВЕРГЕНТНОСТЬ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И ЕЕ СЦЕНАРИИ:

### МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ, КРОССМЕДИЙНОСТЬ, ТРАНСМЕДИЙНОСТЬ

Рыночная экономика коснулась всех сторон жизни, и прежде всего – социальной. Журналисты уподобились мастерам на все руки, когда и чтец, и жрец, и продавец. Такой утилитаристский подход в отечественной журналистике был вызван феноменом конвергентности, позаимствованным у западных медиа, где в 1980-е «под предлогом растущей диверсификации вещательных организаций в США (а затем и в странах ЕС) все большее распространение получают идеи дерегулирования СМИ» [Дускаева 2018, с. 42]. Другими словами, феномен конвергентности медиа зародился на экономико-политической почве, а уже затем – в 1990-е годы прижился благодаря IT-технологиям, точнее, переходу к цифровым носителям информации.

Изначально термин «конвергенция» обозначал сближение неблизкородственных групп организмов в ходе естественного отбора, то есть

применялся сугубо в биологической плоскости. Исследователи медиа, осуществив метафорический перенос дефиниции на почву журнализма, развили это понятие до «слияния традиционных и новых СМИ, происходящее на базе Интернета, в результате которого преобразуются мономедийные информационные продукты в мультимедийные, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ». Это исчерпывающее определение, зафиксированное в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [Дускаева 2018, с. 43], отображает три ключевых метаморфозы современного журнализма: 1) слияние традиционных и новых СМИ на базе Интернета; 2) преобразование мономедийного информационного продукта в мультимедийный; 3) формирование многоцелевых порталов СМИ.

В связи с этим положениями изменилась и профессиограмма журналиста. Теперь это специалист, умеющий определять не только оптимальный формат подачи информации и владеющий навыками создания мультимедийного продукта, но, кроме того, знающий, как именно создается контент того или иного типа и каковы особенности его дистрибуции. На основании этих критериев различают классического (монопрофильного) журналиста и конвергентного (мультипрофильного). Отдельные исследователи (Д. Кульчицкая) склонны различать не только классического и конвергентного, но и мультимедийного – журналистов: «Мультимедийный журналист может создавать синтетическое произведение, используя почти все выразительные средства – текст, видео, аудио, инфографику и т. д. Понятие “конвергентный журналист” подразумевает, что такой сотрудник СМИ умеет работать на разных платформах – снимать сюжеты для телевидения, писать для печати, записывать репортажи для радио. Но конвергентный журналист не всегда может создавать сборное мультимедийное произведение, используя преимущества каждого медиа. Это весьма существенный момент» [Кульчицкая 2014, с. 15]. И конвергентный, и мультимедийный журналисты работают, как правило, согласно

**конвергентному сценарию** – устоявшимся стратегиям производства и распространения контента. На сегодняшний момент их три: мультимедийность, кроссмедийность, трансмедийность.

Мультимедийность ориентирована на интеграцию множества форм экспликации сведений (текст, звук, графические элементы, видео, анимация) в одно сообщение; это одна из базовых характеристик медиатекста, расширяющих его функционал. Она: 1) делает текст «объемным»; 2) дает обзорный взгляд на событие; 3) налаживает творческую связь с адресатом; 4) демонстрирует оригинальные способы подачи контента; 5) повышает дешифровальный потенциал текста. Впервые термин «мультимедийность» стал употребляться в 1960-х гг. применительно к театрализованным представлениям (цветная музыка), в начале 1990-х понятие обрело терминологические границы в теории журнализма.

Под «кроссмедийностью» понимают комплексное использование каналов трансляции, а также сам феномен многоканальности издания. Кроссмедийность содействует охвату как можно большего числа медиаплатформ, которые могут выступать посредниками коммуникации, при этом пользователь воспринимается «как набор антропологических, поведенческих, эмоциональных особенностей и особенностей восприятия» [Амзин 2016, с. 84]. Стратегия кроссмедийного продюсирования контента решает три важнейших проблемы: 1) наращивание целевой аудитории; 2) дистрибуция таргетированного контента; 3) повышение рентабельности издания.

Если два предыдущих термина – «мультимедийность» и «кроссмедийность» – знаменуют принципиально разные подходы к редакционной деятельности (акцент на форму/канал трансляции), то трансмедийность нивелирует эту разницу, объединяя их. Трансмедийная обработка информации нацелена на диверсификацию контента по всем цифровым платформам издания, наиболее удобных для пользователя, а также на интерактивное взаимодействие с ним производителей (трансляторов)

контента. Она реализуется в двух формах – линейной, когда невозможно повлиять на развитие информационного сюжета (материала), и нелинейной – когда создается возможность для произвольного восприятия его содержания в зависимости от культурно-лингвистического базиса аудитории. В функциональном плане трансмедийность актуализирует все перечисленные функции: от «объемного» текста до увеличения охвата целевой аудитории и, как следствие, повышения рентабельности издания.

Выбор сценария, в свою очередь, зависит от базиса мультимодальности: имеющихся в распоряжении редакции материально-технических ресурсов. Чем их больше, тем, соответственно, выше уровень конвергентности. Среди российских СМИ конвергентных пока не так много – в основном это крупные медиахолдинги, задействующие возможности разных *каналов трансляции* (печать, радио, телевидение, Интернет). Вариативность трансляции, или *фактор многоканальности*, порождает семиотическую разноголосицу, диктуя знаково разные способы упаковки и доставки (*дистрибуции*) контента: текстовый, графический, аудиальный, визуальный. Совокупность каналов образует *медиасистему*, подчиненную регламенту цифрового существования: перевода одной знаковой системы в другую. Именно адаптация контента к разным платформам – первоочередная задача журналиста, так как от качества перевода зависит конверсия посетителей сайта в лояльных читателей (или даже подписчиков) издания.

Эту семиотическую проблему адаптации обстоятельно рассмотрел профессор Е. Кожемякин, выделив два типа воспроизводства смысловой структуры медиатекста: интра- и интерсемиотическую трансдукции. «Интрасемиотическую трансдукцию мы определяем, как воспроизводство смысловой структуры с помощью других средств, принадлежащих той же семиотической системе, в рамках которой было сформировано исходное сообщение. Интерсемиотическая трансдукция понимается нами как воспроизводство смысловой структуры с помощью средств, относящихся к семиотической системе, отличающейся от той, в рамках которой было

сформировано исходное сообщение» [Кожемякин 2019, с. 166]. Если при интрасемиотической трансдукции код сообщения остается тот же, то в рамках интерсемиотической трансдукции возможны следующие варианты:

- использование невербальных средств как вербальных (схема);
- использование вербальных средств как невербальных (инфографика);
- использование мультимодальных средств (вербальные + невербальные) как вербальных (подкаст).

В сущности, о том же самом писал и Р. Якобсон, говоря о внутри- и межязыковом типе перевода [Jacobson 1959]. На это обращал внимание И. Ключанов [Ключанов 1983], рассматривая креолизирующие текст параграфемные элементы. Эту же мысль обнаружил и Г. Кресс, зафиксировав феномен трансмодального семиозиса [Kress 2010]. Исследователи отмечали: ресурсы языка столь многочисленны и необъятны, что выходят далеко за пределы речи и письма, рождая нечто большее, чем простое сообщение. Пример тому – ставший легендой Snowfall, ансамбль всевозможных форм экспликации сведений, явивший миру истинную цель мультимедийных технологий в журналистике – создание по-настоящему захватывающего рассказа. Творение The New York Times показало: отныне вопрос формы и содержания, остро стоявший в традиционных СМИ из-за строго ограниченной площади печатного листа или отведенного эфирного времени, снят. Форма может работать на содержание. Надо лишь учесть запросы аудитории и фактор многоканальности.

## I.2. КАНАЛ ТРАНСЛЯЦИИ И ЕСТЬ СООБЩЕНИЕ

Прежде чем обрисовать фактор многоканальности, рассмотрим эволюцию моделей коммуникации, чтобы уловить субъект-объектно-субъектную суть коммуницирования.

В 1930-е годы *Клод Шеннон* и *Уильям Уивер*, создав линейную математическую модель (ЛММ), допустили несколько грубых ошибок, отождествив технический процесс обмена сообщениями с разговором. ЛММ включала источник информации, передатчик, сигнал, источник помех, приемник и адресата. *Карл Хоуланд*, осознавая механистический принцип действия модели, упростил ее, в результате чего акт коммуницирования свелся к передатчику, сообщению и приемнику, что также не отражало всей многомерности его процессов. *Маршалл Маклюэн* доработал схему Хоуланда, заметив, что канал трансляции неизбежно влияет на передаваемую информацию. Так родилось емкое *the media is the message*. Однако и эта замена не устранила все просчеты, пока, наконец, *Чарльз Осгуд* и *Уилбур Шрамм* не обратили внимание на существенную черту: коммуникация – не линейный, а взаимонаправленный процесс, она перманентна и подразумевает стадию интерпретации сообщения. Эти особенности были учтены в созданной Осгудом и Шраммом «циклической (циркулярной) модели» (ЦМ), отводившей функции кодировщика, интерпретатора и дешифратора каждому из участников коммуникативного акта. Позже *Гарольд Лассуэл* доработал ЦМ, задавшись пятью вопросами: кто, что, по какому каналу, кому и с каким эффектом говорит?

Свою модель речевой коммуникации (МРК) предложил и *Роман Яacobсон*. Помимо коммуникатора и реципиента она включала следующие элементы: контекст, сообщение, контакт, код, причем каждый из элементов выполнял конкретную функцию. Когнитивную (ориентация на контекст), коннотативную (непосредственное воздействие на реципиента), экспрессивную (отношение коммуникатора к исходящей речи), фатическую (поддержание контакта), поэтическую (важность формы сообщения), метаязыковую (установка на код сообщения). Р. Яacobсон подчеркивал: информация становится сообщением лишь тогда, когда включена в доступный для понимания адресата контекст, иначе она так и останется вещью-в-себе. *Юрий Лотман* модель Яacobсона раскритиковал, указав на тот

факт, что у двух людей не может быть абсолютно одинаковых кодов, а единственное «место», где коммуникаторы могут сойтись во мнении, – текст.

Из представленных моделей наиболее достоверна разработанная французскими лингвистами *потенциально коммуникативная модель (ПКМ)*, которая полностью исключает линейность коммуникации и постулирует: результат любого общения зависит от потенциально коммуникативной ситуации, неопределенной из-за наличия интерпретаторов-собеседников, могущих неверно истолковать смысл послания. Акцент в этой модели перенесен с субъект-объектной на субъект-объектно-субъектную коммуникативную связь, поэтому ПКМ и восторжествовала в теории коммуникативистики. Ведь основная задача любого коммуникатора, тем более журналиста, убрать ненужные сведения и сообщить только самое важное.

Надо признать: эти умозрительные модели объясняют лишь то, что происходит в процессе коммуникации, но не отвечают на вопрос: *как именно* конструируется сообщение (медiateкст)? Очевидно, что конструирование зависит не только от технических, но и от собственно медиалингвистических факторов. В общем виде композиция журналистского произведения строится «через развертывание главной авторской интенции посредством множества дополнительных субинтенций в последовательности речевых интеракций с учетом гипотезы адресата» [Дускаева 2018, с. 76]. При этом доминирующие критерии отбора и компоновки материала – его информационный вес (значимость для адресата), а также пропускная способность канала трансляции (возможность передачи одного или нескольких кодов). Это и имел в виду канадский исследователь М. Маклюэн, когда говорил, что средство коммуникации (или канал трансляции, что, в общем-то, одно и то же) – есть сообщение.

Однако с тех пор в информационной среде произошел «семиотический взрыв», изменивший специфику всех – особенно традиционных – каналов трансляции. И печать, и радио, и телевидение, и Интернет объединило

фундаментальное свойство новых медиа: поликодовость, то есть совмещение знаков различных семиотических систем в одном транслирующем канале. Это, казалось бы, закономерное развитие средств массовой коммуникации привело к трансформациям планетарного масштаба. Слияние редакций в медиахолдинги, изменение подачи контента, гибридизация жанров – далеко не полный перечень следствий «взрыва», которые, с одной стороны, обогатили журнализм, но с другой... Как метко заметил основоположник исследования кибернетики У. Эшби, только многообразие способно поглотить многообразие. Применительно к фактору многоканальности эта формулировка может быть переиначена так: «Многokратный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания» [Короченский 2019, с. 22]. Парадокс налицо, решить его под силу пока только гигантам-монополистам информационного рынка, и то – с большим трудом, так как «рядовые и особенно малообразованные потребители инфопродукта диктуют повестку дня в СМИ не меньше, чем заинтересованный бизнес и культурные элиты, разница только в степени воздействия и в возможности менять повестку дня быстро. Создание журналистского новостного текста обычно опирается на запросы среднего человека, мало подготовленного к напряженному умственному труду, например к чтению качественных медиатекстов в деловых журналах» [Хорольский 2018, с. 83].

Если многообразие каналов трансляции – итог «семиотического взрыва», то диктат повестки – результат субъект-объект-субъектной коммуникации, тотальной дигитализации, заменившей традиционную парадигму коммуникации «одного к одному» или «одного ко многим» на «многие ко многим» [Crosbie 2006, с. 8]. Смена парадигмы отражает демократизацию журналистского дискурса, подразумевающую упрощение сообщаемой информации и погоню за количественными «гарантами» популярности (числом просмотров, репостов и пр.). Что интересно: демократизация

затронула все СМИ – как массовые, так и качественные. Видимо, «для журналистики, включенной в производственную базу медиаиндустрии, сформировавшейся как отрасль экономики, драйвер “потребления” оказался наиболее значимым вектором радикальных изменений» [Мансурова 2017, с. 19], в связи с чем от охвата аудитории стала зависеть не только репутация издания, но и его доходы. Что еще интереснее – посредником между журналистом и медиапотребителем стал... визуальный образ; «визуализация становится трендом средств массовой коммуникации и журналистики» [Симакова 2020, с. 36].

### I.3. МЕХАНИЗМ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА. ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Популярность визуальных каналов трансляции, действительно, растет. Даже в самых отдаленных городах России, Азии и Африки, где не всегда работает связь, «люди коммуницируют именно через фотографии» [Лебедев 2017, с. 2]. Валютой коммуникации становится образ, что неудивительно: многоканальная дистрибуция контента, в разы увеличив пропускную способность изданий, дала газете, радио и телевидению вторую жизнь в интернете, а визуализацию – процесс создания и тиражирования образов – превратила в коммерческую технологию. Именно визуализация предопределила траекторию развития современных изданий, так как в условиях рыночной экономики СМИ выгоднее продавать образ – более наглядную форму экспликации сведений, чем текст. «Как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей» [Шевченко 2015, с. 193]. Среди них: графический дизайн (законы композиции, макетирование, колористика), статистика (BigData), психология (законы восприятия информации) и др.

Более того – в условиях наступающего кризиса двойной конверсии<sup>2</sup> (уход СМИ от рекламной модели функционирования) визуализация мобилизует редакционные средства, позволяет эффективно диверсифицировать контент и таким образом не только удерживать львиную долю целевой аудитории, но и наращивать аудиторию новую. Механизм генерации контента – *коммуникативно-прагматическая норма (КПН)*, регламентирует процесс создания материалов посредством установления «языковых и неязыковых правил построения текстов в определенной типовой ситуации с определенной интенцией для достижения оптимального прагматического воздействия на адресата» [Анисимова 2003: 9]. Для медиаконтента эта норма задает следующие параметры:

- применение визуальных средств (использование/неиспользование);
- их расположение (доминирующее/субдоминирующее);
- состав материала (соотношение вербального и невербального);
- характер визуализации (в зависимости от типа медиатекста);
- использование иных паралингвистических средств.

Наибольшее внимание заслуживает характер визуализации, придающий медиаконтенту гетерогенную форму: либо креолизованную, либо конвергентную (поликодовую). Креолизованная форма, как правило, состоит из вербального и иконического кодов (текст + фотография), и – что принципиально важно – рассматривается через соотношение зависимости одной семиотической системы от другой (полная, частичная, нулевая креолизация); ее основной канал трансляции – печать, наиболее семиотически ущемленный носитель информации. В отличие от креолизованной формы, конвергентная (поликодовая) уравнивает все составляющие ее семиотические системы, наделяя каждый код – вербальный,

---

<sup>2</sup> Мирошниченко А. Как медиабизнес ищет новую модель монетизации [Электронный ресурс] // Газета РБК. 2018. №.198(2922). Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9> (дата обращения 10.03.2020).

иконический, аудиальный и др. – равноправным статусом. Еще один важнейший параметр *КПН* – SEO-оптимизация, адаптирующая контент к цифровой среде. Функциональные заголовки, контекстуальные ссылки, метатекст (рубрика, дата, число просмотров, ключевые слова, похожие материалы, сведения об авторе, хештэги) не дают информационному продукту затеряться в Сети, а установленные опции монетизации контента (freemium-, metered- и premium-версии чтения, дистрибуция контента, присоединение таргетированной рекламы) делают опыт каждого медиапотребителя уникальным.

Обозначенные параметры *КПН* не только превращают текст в медиаконтент, но и продлевают *жизненный цикл* материала: период, в течение которого он востребован аудиторией<sup>3</sup>. Практика показывает: наиболее «живучи» те материалы, что содержат как можно больше *информационных маркеров* – дискурсивных слов, визуальных индексов и эмотивных конструкций. Эти маркеры, Punctum Siren [пение сирен. – Саблина 2017, с. 98], приковывают внимание «слушателя», актуализируя 1) претекстовые, интертекстовые, метатекстовые связи (дискурсивные слова); 2) зрительный опыт (визуальные индексы); 3) эмоциональные переживания (эмотивные конструкции). Цифровая природа медиаконтента наделяет его дополнительными, визуально-суггестивными чертами, тогда как внетекстовые структуры (Ю. Лотман) регулируют оптику восприятия авторского смысла. В конечном итоге получается красочно упакованный, прошедший фильтр эстетической реализуемости (информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения, стабильность внешнего вида [Царев 2004, с. 91]) журналистский продукт. В архитектонике продаваемости медиаконтента и заключена *категория медиаэстетики*, «в основе которой лежит аксиологический фактор искусства текстуализации. Последнюю мы

---

<sup>3</sup> В 2014 году исследователи Алтайского госуниверситета в творческом партнерстве с ИД «Алтапресс» провели социометрический анализ жизненного цикла одной полемической статьи, графически представив ее «жизнь» в социальной сети «ВКонтакте». Результат получился неожиданным. [Мансурова 2014, с. 30].

можем истолковать как выстраивание семиотического материала с целью создания единого текстового континуума с соответствующей ценностной психозстетической составляющей» [Бережная 2018, с. 58].

Таким образом, медиаконтент (или просто контент) – результат кроссмедийной обработки медиатекста, заключающейся в исполнении протокола коммуникативно-прагматической нормы (*КПН*), в SEO-оптимизации и добавлении информационных маркеров, в пропуске медиатекста через фильтр эстетической реализуемости. Это ключевые операции, которые выстраивают архитектуру коммодификации журналистского медиатекста – придания ему качеств товарного продукта.

Обозначив дефиницию медиаконтента, рассмотрим узуальность смежных с ним терминов «текст», «медиатекст», «нарратив». Текст и медиатекст – понятия, находящиеся в бинарной оппозиции: если для первого характерно цельное и связное повествование, то для второго – фрагментарное, встраиваемое в разные медийные структуры и обстоятельства, так что подавляющее большинство журналистских материалов корректнее именовать «медиатекстом» [Засурский 2005]. Нарратив же обозначает сочетание «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» [Брокмейер, Харре 2000]; чаще всего нарратив используют в значении способа изложения истории, ее структурных особенностей (сказочный нарратив, В. Пропп).

Подытожим. Механизм генерации контента отлажен под выпуск ярких, эмоционально заряженных и продаваемых текстов, схематично он может быть представлен как взаимосвязь «медиатекст – кроссмедийная обработка – медиаконтент» (см. *Приложение 1*). Среднее звено в этой цепи – центральный элемент конвергентных процессов, направленных на дистрибуцию контента.

#### I.4. ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ, ИЛИ «ЧТО В ОБРАЗЕ ТЕБЕ МОЕМ?»

Итак, текст превратился в медиатекст: конструкт из вербальных и невербальных знаков. Линейное повествование сменилось фрагментарным, разбитым на элементарные части: блоки текстовой, аудиальной, визуальной информации. Это изменение привело к дефектации словесного полотна, пошатнув незыблемые текстовые категории (цельность и связность) и обесценив систему жанров. Тем не менее, суть коммуницирования осталась прежней: «познание – коммуникация – кооперация» (К. Фукс). Профессиональный журналист знает, как раскинуть коммуникативную сеть так, чтобы «поймать» читателя и увлечь за собой.

Первым делом необходимо задать *диапазон интерпретации*, или «спектр различий – языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса» [Добросклонская 2015, с. 10]. Сделать это можно тремя способами: отражением, реконструкцией, мифом. Отражение воспроизводит события максимально достоверно, его основная цель – передать содержательно-фактуальную информацию (заметка). Реконструкция допускает «аналитически-комментирующую и идеологически-оценочную части» [Там же: 13], то есть, базируется на содержательно-концептуальной информации (статья). Миф вбирает содержательно-подтекстовую информацию, вызывая ассоциативный ряд (пародия). Диапазон интерпретации сужается от мифа к отражению и минимизирует риск ошибочной актуализации сведений, когда знакомые читателю знаки вдруг приобретают новое, непредусмотренное для них значение. При этом интерпретатору – ключевому звену семиозиса – принадлежит «решающая роль при конкретизации/идентификации знаков и толковании их взаимодействия» [Аймермахер 2011, с. 76].

Интерпретатору последовательно необходимо: использовать *приемы «цифровой каллиграфии»* (визуальной риторики)<sup>4</sup>: креолизацию, визуализацию, играизацию. Креолизация наделяет графический элемент различной функциональной нагрузкой, этот прием увязан с выразительным заголовочным комплексом, иконическим кодом, мемом. Визуализация упрощает содержание, делая его наглядным; она связана с галереей, колоризацией, инфографикой. Играизация развивает дискурсивные площадки, ее виды – маппинг, 3D-модели, видео 360°. Приемы «цифровой каллиграфии» украшают текст, делают его поликодовым (то есть медиатекстом).

А также – обратиться к *визуальным фигурам речи*: аллюзии, метафоре, синекдохе, функционал которых неисчерпаем. Они могут выполнять аксиологическую, гипотетическую, гносеологическую, инструментальную, информативную, культууроформирующую, моделирующую, номинативную, рекреативную, суггестивную и другие функции.

И диапазон интерпретации, и приемы «цифровой каллиграфии», и фигуры речи составляют категорию ***кроссмедийной выразительности*** журналистских произведений: использование вербальных, иконических, аудиальных – экстралингвистических средств в зависимости от пропускной способности канала трансляции и с определенной целью. Центральное понятие категории – *визуальный образ*, корректирует медиаконтент под запросы конкретного потребителя информации. А стохастический характер информации (семиотических потоков, конструируемых журналистом) вызывает ***синергетический эффект мультимодальности***, проявляющийся в активизации метафорического мышления.

«В противоположность дискурсивному мышлению метафорическое “освоение мира” имеет обратную направленность: оно сводит концепт в точку, единый фокус. Если дискурсивное мышление экстенсивно, то

---

<sup>4</sup> Шабалин А. Визуальная риторика в арсенале полилога создателей и потребителей медиаконтента на сайте [www.iz.ru](http://vitoric.tilda.ws/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vitoric.tilda.ws/> (дата обращения 21.03.2020).

мифологическая и языковая концептуализация действительности интенсивны; если для первого характерен количественный параметр, то для двух других – качественный» [Арутюнова 1999, с. 378]. При этом визуальный образ может рассматриваться как [Аванесов 2013, с. 71-72]:

- 1) объективная реальность (денотат);
- 2) субъективная реальности (коннотат);
- 3) фрагмент реальности (знак).

В связи с чем проблема интерпретации образа сводится к прагматике – дисциплине, изучающей отношения знаков к их интерпретаторам [Степанов 1983: 51, 54, 62]. Заметим: помимо когнитивных реакций, визуальный образ вызывает реакции эмоциональные. Навык их различения есть «основополагающая эмоциональная компетенция как умение, способность, на которой формируются все остальные, например, эмоциональный самоконтроль» [Гоулман 2009, с. 83]. Если же эмоции преобладают над разумом, то отказывает «ментальная емкость» – способность запомнить всю относящуюся к решаемой задаче информацию [Там же, с. 131]. Небольшой опрос показал: материал на тему замещения рабочих роботами «Станет безлюдно»<sup>5</sup> одного человека разгневал, шестерых опечалил, пятерых удивил, у троих вызвал страх и отвращение. Столь непохожие эмоциональные реакции были вызваны такими словосочетаниями, как: «экономика незнания», «заменяют людей», «быстрота внедрения робототехники», «пострадают бедные», «неравенство и переквалификация». Эти реакции демонстрируют неоднозначность восприятия одного и того же материала разными людьми (студентами от 18 до 24 лет), или – синергетический эффект мультимодальности (*СЭМ*).

Чтобы безошибочно распознать визуальный образ и вызванный им *СЭМ*, нужно, во-первых, учесть функциональную нагрузку образа (определить его роль в медиатексте), а во-вторых – переключить режим

---

<sup>5</sup> Аронова Е. Станет безлюдно // Известия., 2018. Режим доступа: <https://iz.ru/748005/evgeniia-aronova/stanet-bezliudno> (дата обращения 22.03.2020).

пытливого (или, наоборот, пассивного) зрения на *видение* как попытку усвоить «семантику самого изображения и прагматику, встроенность изображения в контекст. Такой режим Р. Барт называет культурно обусловленным зрением, в котором человек “надрессирован”, приучен считывать и анализировать изображение» [Крышталева 2014, с. 166]. Интерпретация может ускориться, если обратить внимание на следующие *виды корреляций* между вербальной и визуальной частями медиатекста: 1) параллельная (содержание частей совпадает); 2) комплементарная (содержание частей дополняет друг друга); 3) субститутивная (визуальная часть замещает вербальную); 4) интерпретативная (содержание частей не пересекается, связь устанавливается посредством ассоциаций).

Сам процесс интерпретации состоит из наложения визуальной части на вербальную (или наоборот), в результате чего и рождается новый смысл. Несовпадение авторского и зрительского смыслов исследователи (Л. Головина) обозначали как «сужение концептуального (мировоззренческого) поля реципиента», о чем в свое время говорил еще Ю. Тынянов, правда, в контексте литературоведческих проблем. Критик отмечал, что специфическая конкретность поэзии прямо противоположна живописной конкретности: чем живее, осязаемее поэтическое слово, тем менее оно переводимо в план живописи [Тынянов 1977, с. 310]. Следовательно, прежде чем иллюстрировать что-то, нужно «вжиться» в ткань повествования, прочувствовать ее сюжетность и композиционность. Такой подход критически важен, если медиатекст обладает высоким уровнем абстракции; практики советуют избегать чрезмерной визуализации подобных материалов, чтобы не усиливать проблему интерпретации. Там же, где содержится конкретика, визуализация, напротив, необходима. Другое дело, что не все и не всегда могут с первого раза интерпретировать увиденное, из-за чего в исследованиях визуального оформляется проблематика «визуальной грамотности как базовой культурной компетенции человека по анализу, чтению, интерпретации и созданию визуальных образов. Фиксируется и

явление визуальной безграмотности» [Крышталева 2014, с. 167]. В научный оборот входит понятие «визуальная дислексия» (П. Вирильо), фиксирующее недуг XXI века, который еще только предстоит изучить когнитивистам, психолингвистам, философам, другим специалистам.

#### I.5. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ 2020. ЖУРНАЛИСТИКА ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА

Конкуренция на медиарынке вынудила СМИ обратиться к постмодернистским формам медийной визуальности. Первым делом были настроены каналы трансляции, установлены метрики и серьезно пересмотрены контент-планы. Результат не заставил себя ждать, и вот уже заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК Иван Макаров в интервью шеринг-платформе «Волна» утверждает: «РБК использует программу, где в режиме реального времени отображается вся статистика по сайту. Это наш “центр управления полетами”. На графиках видны самые популярные и важные темы, наиболее читаемые авторы, самые цитируемые материалы. Все это влияет на принимаемые решения, помогает контролировать работу и добиваться результатов»<sup>6</sup>.

Коммерциализация редакционных процессов затронула не только административную, но главным образом содержательную часть СМИ, а в журналистской практике закрепились концепция арт-дизайна, постулирующая «проектирование и тиражирование эмоций» [Царев 2004, с. 6]. Такого рода подход гарантирует относительную финансовую стабильность, так как генерируется контент с повышенной монетизацией. С другой стороны, погоня за обывательскими вкусами читателя неминуемо вызывает «информационный невроз» (М. Хананашвили), «страдание глаз» (Д. Кампер), «осетевлённость мышления» (Н. Больц) и прочие

---

<sup>6</sup> Петрова А. Цифры и графики: как улучшить работу редакции при помощи аналитики // Волна. 2019. Режим доступа: <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/272452/index.phtml> (дата обращения 23.03.2020).

дисфункциональные эффекты медиавоздействия. Тенденция сращения письма с развлекательностью, сюжетностью, гибридной жанровостью в оценке теоретиков постмодерна (Ж. Бодрийяр, А. Крокер, Д. Кук) получила название «коммерческий постмодернизм». А феномен постмодернистского журнализма – «журналистика эпохи постмодерна» (Е. Зверева).

В характеристику *журналистики постмодерна* входят: 1) функциональное состояние СМИ (коммерческая функция в ущерб идеолого-просветительским целям); 2) размытое тематическое поле (свободный контент-план); 3) гибридизация жанров (пограничные жанровые формы); 4) языковая разностильность (нарушение канонов речи); 5) открытость профессии (необязательность специального образования) [Свитич 2000]. Ключевые черты постмодернистского журнализма: *открытость системы* (взаимодействие с окружающей средой), *динамизм* (постоянное обновление информационного потока), *дискретность* (пульсирующий характер информации), *диссипативность* (самоорганизация пользователей медиасистемы), *гиперболизм* (создание однодневных кумиров), *мультисюжетность* (клиповый монтаж фактов и мнений), *нелинейность* («отсутствующая структура» хронотопа), *цитатность* (переплетение масс- и элиткульты) [Зверева 2011, с. 266-270]. Основополагающее свойство «ризомного» института СМИ – холизм: целое есть нечто большее, чем сумма образующих его частей (аксиома синергетики).

Во многом из-за холистической особенности медиасистем теоретики всерьез обеспокоены дисфункциональностью содержания журналистских материалов, «поскольку планета и ее информационное поле не должны заполняться “грязной” деструктивной, отрицательной информацией. Качество информации становится глобальной экологической проблемой и основой устойчивого развития цивилизации» [Свитич 2007]. Спустя тринадцать лет после обнародования этого замечания читаем: «Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в “контент”, порождают кризис доверия аудитории к печатной

и аудиовизуальной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира» [Короченский 2019, с. 22]. Плачевное положение дел в журналистике, с точки зрения В. Мансуровой, объяснимо «ниспровержением законов знаковой коммуникации, точнее, традиционных семантических отношений в горниле текста, которые заменяются субсидиарной конвенциальностью: системой условно принятых определенной группой лиц правил игры. В результате постнеклассическая эстетика наделяет “осетевлённый” медиатекст фрагментарностью, дисгармоничностью, интертекстуальностью, эклектизмом и гедонизмом» [Мансурова 2018, с. 84]. Кроме того, новый журнализм в противовес традиционному допускает литературное осмысление фактов, «материал должен подаваться в форме художественного нарратива» [Несмелова, Коновалова 2011, с. 249]. Отсюда – субъективизм повествования, интертекстуальность и прочее.

Словом, цифровая технология производства и трансляции массовой информации приводит к формированию новой конфигурации эстетического поля СМИ. В соответствии с ней формируется и новая медиапотребительская культура аудитории, предпочитающей созерцать «знаки» в красивой обертке: от интерактивного голосования до виртуального тура (всего на момент написания работы известно 92 мультимедийных формата<sup>7</sup>). Средствами неконвергентных СМИ удовлетворить подобный эксклюзивный запрос читателей едва ли возможно, нужны фабрики контента – *медиахолдинги*.

Медиахолдинг – сложноорганизованная производственная единица информационного рынка, продуцирующая *миллиинформацию* (Л. Свитич) – крупные информационные русла для разных аудиторных групп; структурообразующий принцип деятельности медиахолдинга – дистрибуция контента. Производя и продавая его, медиахолдинги наращивают *паблицитный капитал*: средства, относящиеся к разным видам коммуникации, в первую очередь – массовой. «Внимание, известность и значимость – основные ресурсы, составляющие собственно медийный

<sup>7</sup> Силантьева О. 92 мультимедийных формата. Издательские решения, 2018. 120 с.

капитал, который есть часть капитала публичного» [Фомичева 2017]. Одна из важнейших ролей в этом экономическом процессе отводится пользователю СМИ – *аттрактору* медиасистемы, который выбирает нематериальные активы конкретного издания. От этих активов, согласно Е. Вартановой, и зависит его успех: «В современных условиях конкуренции наиболее успешно то СМИ, которое обладает редкими ресурсами в виде уникальной концепции, порождающей совокупность нематериальных активов, не поддающихся копированию в условиях конкуренции» [Вартанова 2009, с. 349].

Обратная сторона медиахолдингов – конвейерное производство, основанное на рутинных, зачастую алгоритмизированных операциях, где «доминирующее положение получают кратковременные модульные отношения функционального характера, каждый из участников которых взаимозаменяем» [Дзялошинский 2017, с. 154]. На этом же явлении заостряет внимание другой исследователь, констатируя: «Соединение креатива и стандарта в этой профессии сегодня таково, что звездных мастеров становится все меньше, а конвейерных работников, получающих скромную зарплату, все больше. Так выгоднее хозяевам медийного бизнеса» [Хорольский 2018, с. 82].

Выражаясь словами Ж. Бодрийяра, технологический процесс средств массовой коммуникации «представляет своего рода весьма повелительное послание: *послание потребления послания*, разбивки и придания зрелищности, непризнания мира и придание ценности информации как товару, прославления содержания в качестве знака. Короче говоря, здесь действует функция упаковки» [Бодрийяр 2006, с. 160]. «Мысль изреченная» превратилась в товар, тем более ценный, чем богаче и глубже медийный образ, созданный журналистами.

Сами же журналисты стали... продавцами эмоций, что в одночасье девальвировало ценности гуманизма, сменив антропоцентризм техноцентризмом и вызвав тем самым «конвенциональный кризис» в общественном самосознании» [Мансурова 2002, с. 173]: неприятие западных

ценностей и установок, ориентированных на стяжательство. Коммуникативная конвенция как договор купли-продажи между журналистом и аудиторией обрела полную силу. Не потому ли от «смутного чувствования» идеи журналисты перешли к ее алгоритмизации, ориентируясь на коммерческие критерии оценки продукта: конвертируемость, продаваемость и окупаемость? Как пишет Е. Дугин, «оснащенность современных медиа цифровыми информационными технологиями и темпы их внедрения в практику массовых коммуникаций позволяют утверждать, что медиа сами по себе являются цифровой экономикой – мощным драйвером экономического развития страны. Производство цифрового контента (видео, музыка, игры и электронные книги) выросло за последнее пятилетие с 8 млрд рублей до 70 млрд в 2017 г. В целом объем цифровой экономики в страны увеличился в пять раз и в 2017 г. достиг 4,3 трлн рублей» [Дугин 2018, с. 163].

Экономическая независимость СМИ от государственных институтов, надо думать, дарует полнейшую свободу редакционной политике. На деле же она или превращается в зависимость от рекламодателей (тот самый диктат повестки), или – в информационный беспредел (публикую, что хочу). Редко кому удастся соблюсти «золотую середину». По замечанию А. Амзина, «основной недостаток частного финансирования – отсутствие гарантий того, что после достижения поставленных владельцем целей издание все еще будет нужно. Подобные издания чаще всего оказываются в списке непрофильных активов и закрываются во время экономических и политических кризисов» [Амзин 2020, с. 212]. Правда, он же отрицает любые государственные СМИ, предлагая их называть медиапроектами из-за того, что «они по определению неспособны выполнять основную журналистскую функцию – надзор над действиями властей» [Там же, с. 211]. Такое резкое неприятие вызывает, по меньшей мере, удивление: как в таком случае быть с корифеями советской журналистики? Неужели они не были журналистами, да и журналистики самой не было?

## Выводы по содержанию Главы I.

Рыночная экономика коснулась всех сторон жизни, и прежде всего – социальной. Журналисты уподобились мастерам на все руки, когда и чтец, и жрец, и продавец. Такой утилитаристский подход в отечественной журналистике был вызван феноменом конвергентности. В связи с ним изменилась и профессиограмма журналиста. Теперь это специалист, который умеет определять не только оптимальный формат подачи информации и владеет навыками создания мультимедийного продукта, но, кроме того, знает, как именно создается контент того или иного типа и каковы особенности его дистрибуции. Работают журналисты согласно *конвергентному сценарию* – устоявшимся стратегиям производства и распространения контента. На сегодняшний момент их три: мультимедийность, кроссмедийность, трансмедийность.

Мультимедийность ориентирована на интеграцию множества форм экспликации сведений (текст, звук, графические элементы, видео, анимация) в одно сообщение; это одна из базовых характеристик медиатекста, расширяющих его функционал. Под «кроссмедийностью» понимают комплексное использование каналов трансляции, а также сам феномен многоканальности издания. Трансмедийная обработка информации нацелена на диверсификацию контента по всем цифровым платформам издания, наиболее удобных для пользователя, а также на интерактивное взаимодействие с ним производителей (трансляторов) контента. Выбор сценария, в свою очередь, зависит от базиса мультимодальности: имеющихся в распоряжении редакции материально-технических ресурсов. Чем их больше, тем, соответственно, выше уровень конвергентности.

Среди российских СМИ конвергентных не так много – в основном это крупные медиахолдинги, задействующие возможности разных *каналов трансляции* (печать, радио, телевидение, Интернет). Вариативность трансляции, или *фактор многоканальности*, порождает семиотическую разноголосицу, диктуя знаково разные способы упаковки и доставки

контента: текстовый, графический, аудиальный, визуальный. Совокупность каналов образует *медиасистему*, подчиненную регламенту цифрового существования: перевода одной знаковой системы в другую. От качества перевода зависит конверсия посетителей сайта в лояльных читателей (или даже подписчиков) издания.

Посредником между журналистом и медиапотребителем стал визуальный образ: в условиях информационного рынка выгоднее продавать более наглядную форму экспликации сведений, чем текст. Практика показывает: наиболее «живучи» те материалы, что содержат как можно больше *информационных маркеров* – дискурсивных слов, визуальных индексов и символов, эмотивных конструкций. Продолжается демократизация журналистского дискурса. Сообщаемая информация упрощается, журналисты гонятся за количественными «гарантами» популярности (числом просмотров, репостов и пр.).

Результат кроссмедийной обработки медиатекста – медиаконтент демонстрирует товарные свойства информации и заключается в исполнении протокола коммуникативно-прагматической нормы, в SEO-оптимизации и добавлении информационных маркеров, в пропуске медиатекста через фильтр эстетической реализуемости. Это ключевые операции, которые выстраивают архитектуру продаваемости медиатекста. Цифровая природа медиаконтента наделяет его дополнительными, визуально-суггестивными чертами, тогда как внетекстовые структуры (Ю. Лотман) регулируют оптику восприятия авторского смысла. В конечном итоге получается красочно упакованный журналистский продукт.

Диапазон интерпретации, приемы цифровой каллиграфии, визуальные фигуры речи составляют категорию *кроссмедийной выразительности* журналистских произведений: использование вербальных, иконических, аудиальных – экстралингвистических средств в зависимости от пропускной способности канала трансляции и с определенной целью. Центральное понятие категории – *визуальный образ*, изменяет медиаконтент под запросы

конкретного потребителя информации. А стохастический характер информации (семиотических потоков, конструируемых журналистом) вызывает *синергетический эффект мультимодальности*, проявляющийся в активизации метафорического мышления.

Цифровая технология производства и трансляции массовой информации приводит к формированию новой конфигурации эстетического поля СМИ: коммерческого постмодернизма. В соответствии с ней формируется и новая медиапотребительская культура аудитории, предпочитающей созерцать «знаки» в красивой обертке. Их производят фабрики контента – *медиахолдинги*, сложноорганизованные производственные единицы информационного рынка, продуцирующие *миллиинформацию* (Л. Свитич) – крупные информационные русла для разных аудиторных групп. Структурообразующий принцип медиахолдинга – дистрибуция контента. Производя и продавая его, медиахолдинги наращивают *паблицитный капитал*: средства, относящиеся к разным видам коммуникации. Обратная сторона медиахолдингов – конвейерное производство, основанное на рутинных, зачастую алгоритмизированных операциях.

Между тем в научный оборот входит понятие «визуальная дислексия» (П. Вирильо), фиксирующее «недуг» XXI века, который еще только предстоит изучить когнитивистам, психолингвистам, философам и другим специалистам. Задача же этого исследования – ответить на краеугольные вопросы современного журнализма. Какие типологические факторы СМИ влияют на редакционную политику СМИ? Отчего зависит специфика каналов трансляции и как выбрать наиболее эффективную стратегию дистрибуции? Почему знак – валюта коммуникации и для кого работают фабрики контента? Зачем они применяют визуальную аргументацию – средства кроссмедийной выразительности? Наконец, в каком направлении будут развиваться новые медиа? Подходы к изучению этой проблемы представлены в следующей главе.

## ГЛАВА II. НА СТЫКЕ ВИЗУАЛЬНОГО И ВЕРБАЛЬНОГО: АНАЛИЗ РЕДАКЦИОННОЙ ПРАКТИКИ АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» И МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

*В Главе II содержатся результаты комплексного анализа редакционной практики медиахолдингов «Известия» и «Росбизнесконсалтинг». Представлена типология изданий, определена структурно-функциональная специфика их каналов трансляции. Информационный поток медиахолдингов разложен на элементарные составляющие – знаки. Концептуально описаны спецпроекты IZ.RU и RBC.RU, на примере материалов рубрики «Мнение» показаны информационные маркеры визуальности, образы адресатов СМИ. С учетом функционального критерия классифицированы визуальные средства кроссмедийной выразительности.*

### II.1. «Пять факторов». Типология изданий: деловой РБК и общественно-политические «Известия»

Типологизация изданий осуществлена с целью установить факторы специфики СМИ, влияющие на редакционную политику. В результате мониторинга порталов WWW.RBC.RU, WWW.IZ.RU было выделено пять факторов: аудиторный, тематический, факторы многоканальности и периодичности, целевой.

**Аудиторный фактор.** С учетом этого фактора целевая аудитория разделена по нескольким критериям: этническому, территориальному, возрастному. Оба медиахолдинга, и «Росбизнесконсалтинг», и «Известия», – общероссийские, то есть, адресованы гражданам РФ (с той оговоркой, что РБК ориентирован и на аудиторию стран СНГ: российских бизнес-партнеров). Возрастная категория медиапотребителей холдингов

сопоставима, от 25 лет – «Известия» и от 30 лет – РБК; разница объяснима влиянием тематического фактора СМИ.

**Тематический фактор.** РБК и «Известия» – политематические СМИ, в зависимости от фактора многоканальности они продуцируют различную миллиинформацию: социальную, культурную, политическую и т. п. Однако контент РБК имеет ярко выраженный деловой уклон (сведения для бизнес-элиты), тогда как «Известия» – общественно-политический (сведения для людей с активной гражданской позицией). При этом спектр тем одинаково широк: от международных новостей до трендов XXI века.

**Фактор многоканальности.** Головной канал трансляции – сайты IZ.RU и RBC.RU – репрезентирует все виды миллиинформации, объединяя информационные потоки. Около 75% медиаплатформ «РосБизнесКонсалтинга» транслируют преимущественно деловую аналитику, МИЦ «Известия» иначе распределяет контент: в зависимости от профиля редакции (РЕН-ТВ, Пятый канал, газета «Известия»). Социальные сети и новостные агрегаторы дублируют контент изданий.

**Фактор периодичности.** Издания ежедневно транслируют контент по всем каналам трансляции, что обуславливает динамизм (постоянное обновление информационного потока) и дискретность (пульсирующий характер информации) медиасистем, их диссипативность (самоорганизация медиапотребителей). «Через “РБК” за 24 часа пропускается 5 тыс. печатных листов информации» [Мисонжников 2017, с. 170], через МИЦ «Известия» из-за аналогичной конвергентной специфики, видимо, не меньше.

**Целевой фактор.** Преобладание в РБК экономической аналитики указывает на генеральную миссию издания: информационное сопровождение деятельности российской бизнес-среды. Миссия «Известий» – социализация, интеграция медиапотребителей в глобальное информационное пространство. Как и любое другое СМИ, медиахолдинги также выполняют агитационную, пропагандистскую, организаторскую функции, функции критики и контроля,

формирования общественного мнения, просвещения, информирования, коммерциализации и т. д.

Вывод: оба СМИ политематические, то есть транслируют информацию для разных аудиторных групп. Редакционная политика изданий зависит от аудиторного, тематического, целевого факторов, факторов многоканальности и периодичности. Если в «Росбизнесконсалтинге» она направлена на поддержание деятельности российского бизнеса (то есть, занимает прозападно-либеральную позицию)<sup>8</sup>, то в МИЦ «Известия» – на интеграцию медиапотребителей в глобальное информационное пространство.

## II.2. «СТРУКТУРА И ФУНКЦИЯ». СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КРОССМЕДИЙНОЙ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» И МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

Специфика каналов трансляции медиаконтента, особенности их композиции и архитектоники кроссмедийного движения выявлены с помощью структурно-функционального анализа. Структура головных каналов трансляции РБК и МИЦ «Известия» – IZ.RU, RBC.RU – подразумевает нелинейное потребление контента за счет перекрестной (смешанной) организации разделов. Рубрикация основана на тематическом принципе, вертикальные и горизонтальные связи – «лифты» и «переходы» – перемещают медиапотребителя по рубрикам и подрубрикам или видам медиаконтента. Отправная точка перемещений – домашняя страница: <https://iz.ru/> («Известия») и <https://www.rbc.ru/> (РБК). Преимущества аттракторов медиасистем: скорость, когерентность, гибкость веб-серфинга.

В частности, содержание материалов сайта WWW.IZ.RU состоит по меньшей мере из 21 блока: навигационной панели, предметных разделов, бегущей строки, формы обратной связи и пр. Размер блоков варьируется в

---

<sup>8</sup> Национально-освободительное движение пикетировало здание РБК // Коммерсант. 2015. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2718098> (дата обращения 20.03.2020).

зависимости от важности информации. Композиция сайта холистична, все элементы соразмерны и упорядочены для простоты навигации. Функциональность блоков подвижна, они могут: 1) ориентировать медиапотребителей (навигационная панель) и 2) устанавливать с ними контакт (форма обратной связи); 3) репрезентировать контент (предметные разделы); 4) информировать о последних событиях (бегущая строка); 5) решать узкоспециализированные задачи (подписка). Интерактивные логотипы каналов трансляции – ответвления медиасистемы – ведут на сайты входящих в мультимедийный информационный центр «Изнестия» редакций (телеканалов «РЕН-ТВ», «Пятый канал» и газеты «Изнестия»).

Так как «люди почти не заходят на главные страницы сайтов изданий, а повестка дня у них формируется исходя из того, что они видят у себя в ленте» [Плец 2017], IZ.RU предусмотрительно обозначил точки выхода: активные ссылки на медиаплатформы Facebook, Twitter, Google+, Flipboard, Instagram, YouTube, «Одноклассники», «ВКонтакте». Важно! МИЦ «Изнестия» – крупнейший медиаактив холдинга «Национальная Медиа Группа» (НМГ), объединяющего сеть телевизионных каналов «СТС Медиа», Первый канал и «78», газеты Metro и «Спорт-Экспресс», платформы «Витрина ТВ», More TV, Amber Data, платное телевидение и студии кинопроизводства, пакет сервисных услуг. НМГ, в свою очередь, самый «объемный» игрок на российском медиарынке.

Цветовая палитра оформления сайта WWW.IZ.RU содержит белый, серый, черный, фиолетовый цвета; она внятно акцентирует внимание на ключевых блоках и не утомляет глаз. Более того, подобная расцветка, с точки зрения психологии восприятия цвета, как нельзя лучше отвечает миссии СМИ: белый символизирует чистоту и безупречность, серый – нейтралитет и непредвзятость, черный – интеллектуальность и элегантность, фиолетовый – обособленность и доверие [Браэм 2009: 94, 110, 112, 120, 125]. Траектория взгляда на домашней странице (при масштабировании 100%) задается

статической финалью (четыре блока по углам страницы) и эмфазой (самый крупный блок).

Как и сайт WWW.IZ.RU, конфигурация сайта WWW.RBC.RU базируется «на принципах плоского дизайна (flat-design)» [Полынин 2019, с. 93]. Минимализм оформления соотносится со стратегией издания: «дать аудитории максимальный объем полезной информации в единицу времени; предложить законченный продукт, начиная с публикации новостного сообщения и заканчивая аналитическим текстом; стереть границы между платформами РБК» [Там же]. Структура медиаконтента холдинга включает пять сегментов: 1) B2C (информация и сервисы); 2) B2B (информация и сервисы); 3) B2B (инфраструктура); 4) «Вдохновение от РБК» (бренд «Премия РБК»); 5) второстепенные активы (сервис знакомств LovePlanet).

Наибольший доход, согласно консолидированной финансовой отчетности за 2019 год<sup>9</sup>, приносит основанный на рекламной бизнес-модели сегмент B2C – ведущий для участника рынка. В него входят медиаактивы «РБК 360»: портал WWW.RBC.RU, телеканал, журнал и газета РБК, тематические проекты «РБК Недвижимость», «РБК Спорт», «РБК Стиль», «РБК Тренды», «РБК Autonews», «РБК Quote» (всего девять медиаактивов). Платный доступ к контенту обеспечивает сегмент B2B (информация и сервисы), где содержатся проекты «РБК. Исследования рынков», «РБК. Конференции», «РБК Pro», НКР (Национальные кредитные рейтинги), Public.ru. Остальные сегменты решают иные, нежурналистские задачи.

Проблему метаописания контента, как и в случае с сайтом WWW.IZ.RU, издатели нивелируют через объединение тематически схожих материалов в сюжеты, однако собственно рубрик у РБК значительно меньше (около десяти против шестнадцати известинских). Зато есть три весомых проекта («Тренды», РБК+, Pro), где содержится отборная, эксклюзивная аналитическая информация. Телеканал предлагает главные новости,

---

<sup>9</sup> Н. Молибог. Итоги 2019. Консолидированная финансовая отчетность за 2019 год по МСФО (аудированная) // РБК. Режим доступа: <http://report.rbc.group/2019> (дата обращения 15.04.2020).

эксклюзивные интервью, обзор блогов и трендов, в то время как печать разъясняет насущные общественные проблемы.

Функциональность блоков домашней страницы идентична странице WWW.IZ.RU: ориентация, репрезентация, информирование и т. д. Цветовая палитра WWW.RBC.RU содержит белый, черный, зеленый цвета (зеленый в трактовке Г. Браэма – упорство, сила воли). Траектория взгляда задана от углового фрейма «прямого эфира» к центральной ленте новостей, то есть «восприятие страницы происходит в следующем порядке – визуальные блоки, изображения, заголовки, текст. При этом и заголовок сначала воспринимается как визуальный образ, совокупность размера, цвета и графических знаков. Исследования свидетельствуют, что первыми привлекают внимание материалы с такими соотношениями: визуальный контент – 55–60 %, заголовок – 10–15 %, текст – 30 %» [Шевченко 2015, с. 192].

Механизм дистрибуции контента в РБК и «Известиях» устроен по-разному. В силу интегрированной структуры «РосБизнесКонсалтинга» конвергентные редакции применяют «экономии от мультимедийности» и «перепрофилирование» [Карпова 2015]. Большая часть материалов переупаковывается с учетом пропускной способности канала трансляции и выходит в печатном, телевизионном, сетевом форматах. Таким образом обеспечивается широкий охват целевой аудитории, сокращаются затраты на создание контента. Редакции медиахолдинга «Национальная Медиа Группа» обособлены, МИЦ «Известия» распределяет контент только внутри центра. Возможно, это связано с экстенсивным развитием НМГ: скупкой активов в разных сегментах российского информационного рынка (в отличие от интенсивного развития РБК: объединением материалов под одним брендом). Из-за этого у НМГ *асимметричность информации* – ее неравнозначность распределения – выражена в большей степени.

Кроссмедийная обработка сведений и в том и в другом случае выполняется с учетом протокола коммуникативно-прагматической нормы

(все материалы – поликодовые), SEO-оптимизации (гиперссылки, ключевые слова, хештеги), информационных маркеров (модальные частицы и вводно-модальные слова, эмотивы, изображения), фильтра эстетической реализуемости (стайлгайд). Таковы материалы «Косуля в брусничном соусе и пирог из телячьей печени: что заказать на дом», «Не только женское дело», «Советский цирк: как аферист заработал на ностальгии по СССР». Каждый имеет броскую информативную «этикетку» (впечатления, совместный проект, общество), оригинальную форму (история, чек-лист, лонгрид), услугу («выделить главное»), подборку тематического медиаконтента (рецепт, реклама, расследование), набор интерактивных кнопок (поделиться в социальных сетях). В итоге получается *таргетированный*, адресованный конкретному сектору целевой аудитории контент (учитывается, как правило, социально-экономический критерий: образование, доход, статус и т. п.). Монетизация контента таким прицельным способом, во-первых, качественно характеризует медиапотребителей, во-вторых, формирует спрос на качественную информацию, в-третьих, оптимизирует трафик.

Резюме. Специфика каналов трансляции зависит от их структуры и конвергентного взаимодействия, она влияет на архитектуру кроссмедийного движения контента. В «Известиях» и РБК она неидентична: устойчивая у первой и маневренная у второго. Наиболее эффективная стратегия дистрибуции контента – та, что позволяет при минимуме затрат достичь максимального результата. Этому принципу следуют «экономия от мультиформатности» и «перепрофилирование». «Экономия» нацелена на интерсемиотическую трансдукцию (репрезентацию одного и того же материала всевозможными способами), «перепрофилирование» задействует горизонталь редакции, переупаковывая контент под определенную рубрику, тематический проект и т. д. РБК использует обе стратегии, «Известия» преимущественно «экономия от мультиформатности».

Структура головных каналов трансляции медиахолдингов – сайтов IZ.RU, RBC.RU – подразумевает нелинейное потребление контента.

Асимметричность информации выражена в большей степени у медиаактивов холдинга «Национальная Медиа Группа»; таргетированный характер носят и материалы «Известий», и материалы «Росбизнесконсалтинга». Конвергенция активов заключена в слиянии информационных, справочных, прочих услуг; продуктивность дистрибуции вызвана эффектом синергии.

### II.3. «Под знаком». СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» И МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

Для семиотического анализа отобраны визуальные формы трансляции двадцати (20) медиасобытий, представленных на различных медиаплатформах конвергентных СМИ – [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), [www.iz.ru](http://www.iz.ru) – в период с 01.04.2020 по 01.06.2020. Отбор произведен по тематическому критерию, чтобы подтвердить/опровергнуть стержневую гипотезу исследования: *медиаобраз как полифункциональная единица информации детерминирует канал трансляции (печать, радио, ТВ, интернет) и в конечном итоге влияет на лингвистическую и – шире – паратекстовую архитектуру медиатекста (вербально-аудиально-визуально-графическое оформление, необходимое для организации информационного потока и позиционирования каждого субъекта речи в этом потоке). Структурообразующие элементы потока – текст как набор буквенных символов и графика как все нетекстовое – зависят от пропускной способности выбранного канала трансляции и придают медиатексту гетерогенную форму (креолизованную, конвергентную, поликодовую). Результат анализа приводит к следующим выводам:*

1. Медиаобраз выполняет функцию маршрутизации, обуславливая канал трансляции и тем самым влияя на паратекстовую архитектуру медиатекста (см. *Приложение 2*). Таким образом решается ключевая проблема медиа начала эпохи цифровизации – проблема дистрибуции

контента, необходимость его прохождения по всем каналам трансляции издания с учетом семантико-семиотических трансформаций, диктуемых запросами конкретного потребителя информации. Медиаобраз «Арктика», например, маршрутизирован через заметку (Атомный ледокол «Якутия» заложили на «Балтийском заводе»), фоторепортаж («Школа со льдом: как работают полярники), лонгрид («Третий не лишний: как не попасться на обед белому медведю на острове Врангеля»). Семантико-семиотические трансформации заданы смысловой доминантой (ледокол, полярники, остров Врангеля) и пропускной способностью канала трансляции (фотография, иллюстрация, видеосюжет, чек-лист, гиперссылка, активная рубрикация, тегизация, тематическая подборка, шаринговые кнопки), что придает медиатекстам конвергентный характер.

2. Информационный поток РБК смоделирован по принципам коммерческого постмодернизма: одна и та же тема подана с учетом потребительского регистра аудитории. Вариативная подача обеспечена за счет аппликации языковых фигур речи на цифровую ткань повествования (аллюзия, метафора, синекдоха) и технических модусов (мультимедийный блок, гипертекстовые ссылки, типографика). В частности, остросоциальная тема COVID-19 подана РБК как минимум пятью способами (см. *Приложение 3*): лаконичным (инфографика в газетном спецвыпуске «Месяц длиной 1,5 метра»); развернутым (экспертные интервью, аналитические подборки, графические акценты (гарнитура, глитч-арт, QR-код) в журнальном выпуске «Время меняться»); емким (бизнес-новости и бизнес-интервью на телевидении); точечным (памятка на платформе РБК «+1»); комплексным (все перечисленное на сайте). Аллюзия, метафора и синекдоха либо использованы для верификации фактов (документальные снимки из больницы Коммунарки), либо для эстетического воздействия (иллюстрации «посткоронавирусного мира»), либо для привлечения внимания (иконические фрагменты визуального представления будней врачей). Семантика визуального языка базируется на символических знаках

(геном вируса, больница, врачи, пациенты, маска); синтаксис – на кодах монтажа и верстки (синхронизация новостных аудио- и видеопотоков, кадрирование репортажных снимков, вариативное расположение композиционных элементов на полосе, их графическое выделение, рубрикация материалов); прагматика – на риторических законах (установка на «газетного», «журнального», «сайтового» адресатов, эмоциональная подача историй больных, конкретика изложения медицинских сведений). Гетерогенная форма медиатекстов – креолизованная в печати и поликодовая на остальных каналах трансляции. Электронные «пробелы» бумажные носители восполняют качественной полиграфией и оригинальной версткой, тогда как интернет-каналы предлагают интерактивную форму взаимодействия: от выбора рубрик – до настроек в личном кабинете. То есть паратекстовая архитектура медиатекста выстроена согласно пропускной способности канала трансляции.

**3.** Информационный поток «Известий» смоделирован также согласно принципам коммерческого постмодернизма. Однако из-за относительно независимой политики входящих в МИЦ «Известия» активов семантика визуального языка несколько иная: если в РБК материалы объединены чаще всего коллективным авторством (важен бренд, а не автор), то в «Известиях» – форматом редакций. Поэтому РЕН-ТВ, Пятый канал и газета «Известия» по-разному расставляют смысловые акценты. В теме COVID-19 для первого желателен эпатаж («52-летняя телеведущая подстригла кусты в бикини на карантине»), для второго – региональная повестка («В Петербурге вновь начали ездить некоторые маршрутки»), для третьей – сбалансированная аналитика («Коронные схемы: для блокировки счетов появились новые основания»). Материалы сайта IZ.RU полисемантически; их семантика зависит от жанра (фоторепортаж «Детский ад: как в условиях пандемии выживают слоны и носороги», статья «Средство от пандемии: пойдет ли Ангела Меркель на пятый срок», обзор «Джазоизоляция: блюз из дома и огонь из прошлого. Главные музыкальные

новинки минувшей недели»; см. *Приложение 4*). Прагматика и синтаксис визуального языка увязаны со стайлгайдом редакций; гетерогенная форма медиатекстов продиктована каналом трансляции (креолизованная печатная либо поликодовая электронная). Визуальные фигуры речи – аллюзия, метафора, синекдоха – выполняют такие же функции, что и в РБК: аттракция (снимок ведущей в бикини), верификация (трансляция маршруток), эстетизация (музыкальные клипы). Технические модусы те же: гипертекстовые ссылки, мультимедийный блок, типографика. Паратекстовая архитектура медиатекста обусловлена пропускной способностью канала трансляции.

И в РБК, и в «Известиях» знаки (вербальные, иконические, символические) образуют определенную систему коммуникации, где каждый участник влияет на ее развитие. Медиапотребитель – косвенно, через показатели охвата, глубины скроллинга и т. д. Журналист – напрямую, используя два модуса конструирования социальной образности. Или «конструкцию взгляда» (В. Савчук), то есть отбор актуальных сведений. Или – репликацию, то есть повтор заполучивших широкое внимание медиасобытий [Батаева 2013, с. 150]. Знак, таким образом, превращается в валюту коммуникации. А фабрики контента – медиахолдинги «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальная Медиа Группа» – в поставщиков информации для разных аудиторных групп. Политиков, бизнесменов, ученых, артистов, рабочих и многих-многих других.

#### II.4. DOUBLE CODING. СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФОТОРЕПОРТАЖЕЙ АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» И МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

В ходе семантического анализа было рассмотрено более семидесяти репортажных фотографий (71) – лучших по версии WWW.RBC.RU, WWW.IZ.RU за 2018-2019 гг. Отбор материалов именно в этом жанре

продиктован тем, что «фотография, как и прежде, является ведущим типом визуализации журналистского контента. Этот наиболее распространённый способ образного представления материала зачастую выступает в качестве зрительно-смыслового центра медийного сообщения (независимо от того, есть в этом сообщении текст или его нет)» [Симакова 2020, с. 128]. Противоречивость репортажной фотографии – ее документализм в сочетании с авторской фиксацией реальности – вызывает смысловой конфликт, решаемый на уровне double coding (У. Эко). Двойное кодирование стирает границу между настоящим и воображаемым, уместя несколько культурных уровней в одном контексте, в результате чего образуется игровое пространство смыслов. При этом фотоизображение приобретает статус образа: когнитивной модели познания реальности.

Анализ показал: оба издания предпочли фотографии, где контекстуально раскрываются такие обстоятельства, как 1) семейный дом; 2) работа; 3) путешествие; 4) болезнь; 5) религия; 6) политика; 7) наука; 8) искусство; 9) спорт; 10) бедствия; 11) потребление; 12) отдых. Большинство фотографий (17) отображают бедствия, на втором месте – политика (9), на третьем – спорт (8). Затем идут отдых (7), религия, семейный дом искусство и путешествие (по 5 фотографий на каждое обстоятельство). Реже всех показаны работа и наука (по 4 фотографии), болезнь (1). Фокус прочтения задан контекстуальными тегами (ключевые слова), ориентирование – тегами навигационными (разделы). Двойное кодирование передано хронотопом, композиционно-содержательной структурой, подписями. Но если однозначная конкретизация времени и места действия – обязательное требование к репортажному снимку, то его композиция и описание регламентированы не так жестко. Поэтому, чтобы передать суть происходящего, авторы по-своему настраивают оптику восприятия реальности.

Например, фотография «Дэхун-Дай-Качинский автономный округ, КНР. Китайские охотники собирают дикий мед» (см. *Приложение 5*) без подписи

была бы не столь информативна: охотники напоминают затерявшихся в лесу эквилибристов. Центральная композиция «держит» снимок, он статичен (в противном случае возникло бы ощущение, что охотники падают). Семантические оси фотографии – референтная, модусная и метатекстовая – актуализируют разные смыслы: описательный (что изображено?), оценочный (с какой целью?), ответный (для кого?). Элементы снимка (канат, шест, соты, горы, экипировка) указывают на рабочие обстоятельства. Однако удачно выбранный ракурс порождает целый ряд ассоциаций (крест, невесомость, эфир), символизируя фотопространство и выводя его за рамки обыденного восприятия.

Иное прочтение у фотографии «Сады Боргезе» (см. *Приложение 6*). Смещенный центр композиции (сцена) уравновешен свободным пространством (газон). Референтная, модусная, метатекстовая оси также актуализируют разные, но не столь очевидные смыслы (одиночество, гармония, кризис); художественные штрихи (застывшие капли дождя, цветовой контраст) обуславливают поливариативную семантику снимка. Его элементы (экран, сцена, зрительные ряды) номинативны и не имеют функциональной нагрузки – они нужны для композиционной целостности. Ассоциации заключает хронотоп фотографии: сады Боргезе – это античные статуи, виноградники, фонтаны – то, что отсутствует на снимке. На первом плане – дождь, «размывающий» восприятие фотографии (поэтический снимок).

Double Coding – методика «игры со смыслом» – отличительная особенность метода создания и продвижения контента журналистики эпохи постмодерна. Семантический анализ содержания визуальных материалов выявил функциональную многоуровневость информационного потенциала фотографий, которые не просто отражают нечто происходящее, но и: 1) дают зрителю обрести новые формы телесной, психологической, личной идентичности; 2) создают виртуальные пространства; 3) наполняют данность символами; 4) объективизируют индивидуальную (коллективную) память; 5)

формируют художественное восприятие мира. Двойное кодирование осуществлено благодаря наложению иконического и вербального пластов, закадровому контексту, продуманной композиции снимков, их интертекстуальной связи. Это видно на примере фотографии коней (см. *Приложение 7*): их перевернутое изображение сопровождается подписью «Соревнования на ипподроме», закадровый контекст указан ею же («19 марта, Тонтон, Великобритания»), композиция снимка несимметричная (спортивная динамичная фотография), интертекстуальная связь устанавливается на ассоциативном/символическом уровне (конь – символ проворства, быстроты, мощи).

Атрибутивная специфика фотографий может быть описана через матрицу визуальных данных (П. Штомпка; см. *Приложение 8*), содержащую отличительные признаки наиболее расхожих обстоятельств (семья, спорт, путешествие и т. д.). Кроме того, в ходе анализа было замечено: к традиционным выразительным средствам фотографии (композиция и ритм, чередование планов, перспектива) добавились новые, «исключительно фотографические: момент съемки, выбор определенного объектива, экспозиция, выдержка и заданная диафрагма. Эти технические настройки камер позволяют фотографу управлять конечными результатами процесса, добываясь нужного ему результата» [Беленький 2017, с. 61].

Визуальная метафорика РБК и «Известий» базируется на пяти основных формах экспликации сведений: «образ-модель, образ-концентрат, образ-факт, образ-понятие, образ-тезис» [Мансурова 2002, с. 93]. Печатные издания медиахолдингов чаще всего содержат фотографии в жанре репортажа или портрета (образ-факт), статистические данные в виде инфографики (образ-модель). Такой выбор объясним, по-видимому, формальным критерием: ограниченная площадь газетной (журнальной) полосы требует информативных визуальных данных, которые или подтверждают слова, или становятся объектом аналитики. На телевидении и сайте указанные образы сменяют друг друга по причине многожанровой специфики каналов

трансляции: информационной, аналитической, художественно-публицистической. Метафорический перенос (Л. Большакова) осуществляется через «системное проецирование структуры концептуальной области источника на структуру области цели, причем концептуальная область источника вмещает различные типы событий и сцен, ассоциируемых с определенным типом опыта» [Большакова 2008, с. 121]. В частности, на порталах RBC.RU, IZ.RU было замечено пять видов метафор (см. *Приложение 9*): 1) антропоморфная (уподобление объекта человеку); 2) зооморфная (уподобление объекта животному); 3) морбиальная (уподобление объекта болезни); 4) социоморфная (уподобление объекта социальному феномену); 5) физиологическая (уподобление объекта процессам жизнедеятельности).

СМИ используют и универсальные изображения, и уникальные – для конкретного материала. Есть кадры постановочные, есть концептуальные, все чаще встречается пользовательский контент. Однако качественные издания отдают предпочтение концептуальным, постановочным и уникальным снимкам как наиболее ценным визуальным артефактам (редакторский выбор РБК и «Известиями» лучших фотографий года – тому пример).

## II.5. «ФАКТЫ СВЯЩЕННЫ, НО МНЕНИЯ – СВОБОДНЫ». ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» И МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

Лингвистический анализ вербального компонента средств кроссмедийной выразительности показал ситуативность информационных маркеров – дискурсивных слов, визуальных индексов, эмотивных конструкций. Они конкретизируют визуальность, то есть служат ее «диспетчером». Без маркеров декодировать смысл визуальности затруднительно, а то и вовсе невозможно, так как ее интерпретация совершается в форме вербализации – посредством межсемиотического перевода изображения в текст (описания).

Дискурсивные слова (дискурсивы) раскрывают обстоятельства речевой ситуации. В широком смысле под дискурсивами понимают все образующие текст лексемы, в узком – только частицы. Применительно к медиатексту целесообразно говорить о дискурсивах как о словах, отсылающих к конкретным речевым обстоятельствам. Эту функцию выполняют хештеги – ключевые слова медиатекста. Теги РБК, судя по частоте упоминания, актуализируют деловую ситуацию общения (PR и коммуникация, занятость и труд, промышленность и торговля, цифровая экономика, инновации, маркетинг, бизнес, техника, финансы). «Известия» – дискурс социальный (конституция, транспорт, оружие, интернет, кино, литература, музей, мода, спорт, наука, культура, экология, пандемия). Благодаря обозначенным хештегам журналисты задают визуальности фрейм: контекстуальные рамки ее интерпретации.

В частности, фрейм инновации содержит изображение штаб-квартиры Netflix («Эффект Netflix: как компания устроила революцию в индустрии развлечений»), портрет главного технологического директора группы «Сбербанк» Давида Рафаловского («Давид Рафаловский: “Весь мир уже в облаке, и Россия там будет”»), фото андроида («Взгляд на будущее бизнеса: пять тенденций постцифровой эпохи»). А фрейм культура – трейлеры фильмов («Изгой один: гении, злодеи и другие непростые личности. Что смотреть в онлайн-кинотеатрах в эти выходные»), картину Айвазовского «Неаполитанский залив» («Картину Айвазовского продали на лондонском аукционе почти за \$3 млн»), ампула Клинта Иствуда («Хороший, плохой, добрый: Клинт Иствуд во всех ампула»).

Визуальные индексы (цвет, текстура, форма) указывают на хронотоп медиатекста, то есть репрезентируют время и пространство речевых обстоятельств. Футуристическая обстановка Skyeng передана изображением ультрасовременного интерьера (кресло-яйцо, стеклянная будка, пиксельные наклейки; «Не сажайте миллениала на цепь: как создать идеальный офис для поколения Y»). А концепция New Look – через дизайнерские работы

Кристиана Диора (флакон духов, шляпа с широкими полями, коктейльное платье; «Он создал женщину: музы и творения Кристиана Диора»). Помимо этого, визуальные индексы или категоризируют объект (футбольный мяч; «Газета Independent назвала дату возобновления чемпионата Англии по футболу»), или символизируют его (матрешка в маске; «Академик РАН рассказал об опасности защитных масок и перчаток»).

Эмотивные конструкции демонстрируют характер речевой ситуации. Официальный («это очень важно», «подчеркнул», «излишних запасов», «прокачка нефти», «высокий уровень сотрудничества»; «Не сойти с дистанции: Путин призвал “Транснефть” сохранить инвестиции»). Партнерский («с чего началось ваше погружение», «довольно неожиданная история», «я правильно понимаю», «поделитесь с нами», «наверняка существуют»; «Самооснователь проекта “Много лосося” – о “темной кухне” и ее развитии в кризис»). Доверительный («**Любите** Бродского? Пройдите тест и проверьте свои знания о нем») и другие.

Образ адресата изданий выявлен в результате лингвистического анализа двух (2) материалов RBC.RU, IZ.RU под рубрикой «Мнения». Номинация рубрики указывает на публицистический стиль медиатекстов, их повышенную оценочность и сугубо индивидуальную аксиосферу, которая «моделируется уже на базе существующей системы ценностей, при этом происходит взаимодействие и взаимовлияние этих двух сущностей. В результате формируются новые понятия и стиль мировосприятия, трансформируется коллективное мышление. Происходит смещение акцентов в аксиосфере медиатекста» [Черкасова 2010, с. 252].

Выбор именно публицистических текстов обусловлен их стилевой особенностью: уникальной авторской обработкой содержательно-фактуальной информации, высоким суггестивным потенциалом, широкой функциональностью. Таким образом, лингвистический анализ позволил не только в общих чертах обрисовать адресатов материалов, но и – что самое интересное – проследить динамику смещения ценностных акцентов. С этой

целью были взяты тематически близкие материалы: «Как меняют рекламу запреты использовать сексизм и гендерные стереотипы» и «Авторка и машинист. Писатель Евгений Водолазкин – о том, почему Цветаева и Ахматова называли себя поэтами, а не поэтессами». В процессе анализа учитывались ключевые для характеристики адресата параметры: цель и цельность текста, его функционально-стилистические и жанровые особенности, образные языковые средства.

Итак, оба материала написаны в жанре авторской колонки: они, во-первых, персонифицированы (речевые обороты «на мой взгляд», «как мы уже говорили», «я думаю»), а во-вторых – содержат психологически достоверный образ автора (указание в подзаголовке субъекта речи; маркетинговый консультант Линор Горалик, писатель Евгений Водолазкин). Личностное восприятие детерминирует форму рассуждения (материалы написаны на злобу дня: жесткое законодательство о рекламе и языковая безвкусица обывателей). Поэтому тексты, с одной стороны, эмоционально-экспрессивны (лексемы «навредить», «борьба», «авторка», «разбушевалась», «отрадным»), с другой – информативны (за основу рассуждения взяты конкретные ситуации: примеры удачного обыгрывания гендерных стереотипов в рекламе и узуальность нелепых феминитивов). То есть жанровая особенность колонок выражена на двух языковых уровнях – воздействия и сообщения.

Стиль материалов – публицистический, подстиль – газетно-публицистический. Сфера общения – деловая (РБК), массовая («Известия») коммуникации. Форма речи – письменная, тип речи – рассуждение с элементами описания и повествования, вид речи – монолог. Тип мышления – обобщенно-абстрагированный.

Функции текстов: 1) суггестивная (внушить, что гендерная реклама эффективна/гендерный отбор языковых средств – нет); 2) контролирующая (уберечь от частых рекламных/языковых ошибок); 3) пропагандистская (приобщить к потребительской/духовной культуре); 4) ценностная (заострить внимание на маркетинговых/гуманитарных практиках); 5) информационная

(оповестить о новых принципах работы в маркетинге/укоренившихся нормах речи). Аксиологическая ценность материалов выражена в их ключевых словах: реклама, гендер, стереотип, маркетинг, компетенция – у РБК и язык, феминитив, грамматика, коннотация, постструктурализм – у «Известий».

Перечисленные лексеммы формируют семантическое ядро текстов и задают им принципиально разные цели: если колонка РБК должна помочь специалистам по рекламе перестроиться на «новые принципы работы с гендерной темой в маркетинге», то колонка «Известий» – убедить в том, что «не язык – наш инструмент, а мы – инструмент языка». Среди образных языковых средств наиболее показательны: эпитеты «спонтанный активизм», «заезженными образцами», «скверный анекдот», «вожделенный напиток», «удобный стереотип»; метафоры «палят друг в друга из пальцев», «в голову не приходило», «враг феминитивов»; ирония «авторки лингвистических проектов», символ «суворовская свадьба». Отсюда различие в образе адресата. Материал РБК написан для узкого круга специалистов в сфере рекламного менеджмента, тогда как материал «Известий» – для всех, кому интересна культура речи. Эта разница как раз-таки и демонстрирует смещение акцентов: одна и та же тема (язык и коммуникация) подана совершенно по-разному. Но есть и типовые черты, характерные для читателей качественных СМИ: литературный тип речевой культуры, удовольствие от чтения сложных текстов, желание пополнить интеллектуальный багаж. Колонки не имеют ярко выраженных гендерных признаков, то есть адресованы как мужчинам, так и женщинам.

Отметим: у ориентированных на состоятельную аудиторию деловых изданий коммерциализация информации приводит к неспецифичной для журналистики утилитарной оценочности медиатекстов: распространению сведений о том, что приносит выгоду, пользу, удовольствие. Колонка РБК «Как меняют рекламу запреты использовать сексизм и гендерные стереотипы» – один из примеров, также как и материалы рубрики «Стиль», где пропагандируется вещный, успешный образ жизни («Airbnb запустил

сервис онлайн-путешествий», «Какие часы и украшения можно купить с доставкой на дом», «Где найти новые рюкзаки, дорожные сумки и чемоданы»). К слову, у «Известий» такая рубрика тоже есть, но под ней выставляются материалы с классической для журналистики социальной оценочностью («Кулоновирус: дизайнеры разыгрались на теме COVID-19», «Мировые бренды перепрофилируют производство под нужды врачей», «Немецкая слобода: дизайнеры Германии помнят об экологии»). То есть в данном случае РБК использует ресурсы журналистики в интересах бизнеса, «Известия» же апеллируют к журналистике как к общественной системе.

Репрезентативная, коммуникативная и прагматическая функции медиавоздействия образуют семантический треугольник, в который вписана любая публикация – от заметок вроде «Набиуллина предсказала снижение ВВП в 2020 году» до аналитических статей наподобие «Налетай, подорожает: на рынках появился спрос на рискованные активы».

В журналистском дискурсе наблюдается дисбаланс между информативной и эмотивной коммуникацией, последняя, судя по многочисленным ток-шоу и драматизированным новостям, явно перевешивает. Этот факт говорит о переходе СМИ от трансмиссионной (вещательной) к экспрессивной (ритуальной) модели коммуникации, направленной на «удовольствие от ее осуществления в большей мере, чем на достижение некой, вне ее лежащей цели. Послание в ритуальной коммуникации обычно латентно и амбивалентно, оно основывается на ассоциациях и символах, которые не выбираются участниками, но уже присутствуют в культуре» [Черных 2015, с. 60]. Позитивистски-функционалистский подход к реконструкции событий сменяется неонституционализмом, призванным «смягчить ригидность позитивистского подхода» [Там же, с. 34].

Активно насаждаются ритуалы как механизмы адаптации к постоянно меняющейся информационной среде, движущая сила которой – usable culture (практикуемая культура). Ее суть: комбинирование разрозненных событий с

целью формирования «глобального настоящего» (А. Черных), темпоральное кодирование повседневности, мифологизация реальности. Важнейшие атрибуты ритуального действия – формат, фрейминг и повестка дня, а их объект – медиапотребитель.

## II.6. «Искусство модерации». Когнитивный анализ спецпроектов АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» и МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

Специальный проект (спецпроект) – форма журналистского повествования, разворачивающегося по законам сторителлинга: техники увлекательного рассказа истории. Данная техника основана на концептуальном осмыслении мира, ее главная задача – сделать информационный продукт доступным и выразительным для отдельного сегмента целевой аудитории. Смысловая единица метаязыка – концепт (Н. Арутюнова), хранит и передает бытийно-культурный опыт; концепт дискретен и многомерен. Совокупность концептов образует концептуальную схему – особый, авторский взгляд на реальность. В результате когнитивного анализа десяти (10) спецпроектов РБК и «Известий» была произведена деконструкция журналистского замысла, обнаружены его составляющие – социальные и психические концепты. Предположение, что целевой фактор (см. «II.1. Типология изданий. Деловой РБК и общественно-политические «Известия») влияет на концептуализацию действительности сильнее других факторов, оправдалось.

Так, проект РБК «Собрание Сергея Щукина в словах современников» открыто заявляет о желании сподвигнуть читателей купить билет в ГМИИ, а проект «Visa и ВТБ. Словами великих» – о привлечении внимания аудитории к банковской карте Прайм Visa Infinite. Проекты «Яндекс Такси. Герои сегодняшнего дня», «Онлайн-антистресс» и «Поколение Z» также не лишены коммерческого энтузиазма, их цель: поведать о выгодных сервисах и успешных людях. Концептуальную схему проектов образуют такие концепты,

как «элита», «независимость», «деньги», «радость», «тревога», «знание», «технологии», «успех» (данные концепты раскрыты в описании проектов). Тщательно проработанная драматургия спецпроектов (над каждым работали минимум семь человек, среди них директор и редактор спецпроектов, креативный директор, дизайнер, фотограф, продюсер по героям, менеджер) приковывает внимание зрителя, не отпуская до последней буквы. А глубинная кроссмедийная структура (проекты заверстаны в лонгрид со множеством переходов на смежные платформы) вызывает синергетический эффект мультимодальности – разноречивые ощущения от одного и того же повествования (принцип диалогизма М. Бахтина: «У каждого смысла будет свой праздник возрождения»). Любопытно: РБК умудряется конвертировать в валюту даже, казалось бы, онтологически неконвертируемые концепты – «доброта», «служение», «товарищество» и др. Показателен в этом плане выше упомянутый спецпроект «Яндекс Такси. Герои сегодняшнего дня», вольно или невольно отсылающий к документальному очерку Михаила Кольцова «Три дня в такси». Если для РБК важно «усилить роль сервисов “Яндекс.Еда” и “Яндекс.Такси” в период пандемии» (цитата из описания проекта), то для М. Кольцова – исследовать общественно-исторические процессы, в данном случае ответить на вопрос «нужны ли столице социалистического государства такси вместо извозчиков?».

Иначе говоря, деловое издание РБК всю эксплуатирует инструментарий журналистики для создания уже не нативной, а иммерсивной рекламы на стыке журнализма, PR- и IT-технологий. Другую цель преследуют спецпроекты «Известий», основа которых – духовное, а не материальное богатство. Проекты ArtBriz, «Как менялось школьное образование», «Таких берут в космонавты», «Поколение Z», «Юбилейный проект к столетию «Известий» артикулируют концептами «творчества», «просвещения», «чести», «мечты», «праздника» (содержатся в описании проектов). Как и РБК, «Известия» раскрыли вечную тему отцов и детей, но – несмотря на одинаковое название спецпроектов («Поколение Z») – сделали

это с гуманитарных позиций: рассказали о выпускниках школ, их надеждах и устремлениях, тогда как РБК сместил акцент на потребительские предпочтения X-, Y- и Z-поколений. Драматургия проектов не уступает росбизнесконсалтинговым, форма вариативна: лонгрид (космонавты и выпускники), таймлайн (школьное образование), агрегатор (ArtBriz), мозаика («Известия»). Синергетический эффект мультимодальности вызван не кроссмедийной (как в РБК), а мультимедийной – синтетической структурой проектов (набором различных выразительных средств на одной платформе).

По результатам анализа можно констатировать: журналисты АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» мастерски владеют искусством «модерации процесса выработки социально значимого смысла как результата коллективного обсуждения заявленных проблем» [Мансурова 2014, с. 30]. Концептуализация действительности осуществляется ими согласно целевому фактору издания: информационное сопровождение деятельности российской бизнес-среды (РБК) либо интеграция медиапотребителей в глобальное информационное пространство («Известия»). Зрелищность спецпроектов – следствие сторителлинга, их семантика – следствие концептуальной схемы. Обратим внимание: мощный синергетический эффект, вызываемый спецпроектами, может сказаться на динамике мыслительной деятельности медиапотребителя и снизить порог критического восприятия информации. Причем эта дисфункция психологического воздействия СМИ (В. Олешко) характерна не только для спецпроектов – для всего эмоционально насыщенного, драматичного и персонализированного медиаконтента. «В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами» [Короченский 2019, с. 23]. Клиповое восприятие, пунктирное мышление и т. п. – также следствие чрезмерной информационной нагрузки.

С другой стороны, спецпроект – отличная возможность задействовать весь творческий потенциал. Ментальные конструкты, эмоциональные

раздражители, психогенные триггеры и целый набор кроссмедийных средства выразительности... Но главное, его создание требует личности – роботам такая креативная работа пока не под силу, в отличие, например, от «клепания» новостной заметки, выстроенной строго по алгоритму. Кстати, роботы пишут не только для людей, но и для других роботов: как признаются финансовые аналитики РБК, именно роботизированные программы, а никто иной, читают новостные ленты. «На финансовых рынках основные читатели новостей – это вовсе не люди, а машины. Именно компьютеры анализируют заголовки и новости в автоматическом режиме и мгновенно выдают сигналы на покупку или продажу по определенным заранее алгоритмам» [Зорин 2016].

Это еще раз доказывает, что журналист из очевидца событий должен превратиться в их интерпретатора, умеющего грамотно обрабатывать пресскрептивные, валютативные и нормативные сведения. «Для сопоставления одного события с другим, для поиска причинно-следственных связей, часто даже объективной оценки произошедшего, у многих недостаточно квалификационных навыков, жизненного опыта, гибкости ума или зрелости суждений. Именно поэтому роботизация информационной журналистики, лишая работы простых “сборщиков фактов”, в определенном смысле освобождает журналистику от рутины. Она возвращает ее к истокам, когда журналист был не просто “регистратором событий реальности”, а общественным деятелем, мыслителем» [Там же]. Еще более своевременную мысль высказывает А. Амзин, подчеркивая: «Ваш телевизор должен понять, когда записать трансляцию матча Чемпионата мира по футболу. Это решение он должен сделать не по инструкциям производителя, а в соответствии с предпочтениями своих хозяев. Но для этого ему придется узнать, что происходит в мире. И кто-то, знающий все о новостях, должен будет понять, как упаковать важную для человека информацию в формат, который был бы интересен и ему, и машине» [Амзин 2020, с. 374].

То есть журналистам в скором времени потребуется освоить навык транскодинга – перевода одного информационного формата в другой с учетом программного кода технического устройства. А также – научиться адаптировать материалы уже не для отдельного сегмента целевой аудитории – для предельно узких тематических групп. Наконец – найти «отсутствующую структуру», ведь алгоритмизированные процессы немислимы без точно отлитых «гранок» – последовательных операций, выстраивающих паратекстовую архитектуру медиатекста.

## II.7. «СИНТЕТИЧНО». КЛАССИФИКАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КРОССМЕДИЙНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» И МИЦ «ИЗВЕСТИЯ»

Кроссмедийная выразительность – это использование вербальных, иконических, аудиальных – экстралингвистических средств в зависимости от пропускной способности канала трансляции и с определенной целью. Многокомпонентная структура дефиниции позволяет выделить ее в отдельную категорию – категорию кроссмедийной выразительности, включающую: 1) диапазон интерпретации; 2) приемы «цифровой каллиграфии»; 3) визуальные фигуры речи. Центральное понятие категории – *визуальный образ*, который изменяет медиаконтент под запросы конкретного потребителя информации и тем самым вызывает синергетический эффект мультимодальности (активизирует метафорическое мышление). Рассмотрим основные средства кроссмедийной выразительности изданий РБК и «Известия».

### II.7.1. Заголовочный комплекс (headline)

Headline – базовое средство кроссмедийной выразительности, в которое входят 1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) лид; 4) иконический код; 5) навигационные и контекстуальные теги. То есть, headline – структурно-семантическое объединение элементов, которое предваряет содержание

материала и привлекает внимание читателя. Также headline выполняет графически-выделительную, информационную, компрессивную, полифоническую, эмотивную функции. Чаще всего именно от заголовочного комплекса зависит, обратят внимание на материал или нет. Headline, как правило, закодирован вербально: буквы (вернее, гарнитура) не просто сообщают, но воздействуют на читателя. Например, придают сообщению доверительный характер или отсылают к прецедентному феномену. Пропускная способность каналов трансляции медиахолдингов позволяет точно видоизменять headline (фотография и подпись, тематическая обложка, всплывающий аудиовизуальный блок, имиджевый конструкт, текстовая молния). Среди наиболее показательных заголовочных комплексов РБК и «Известий»: *«Чтобы защититься на 100%, надо просто не дышать. Врач-иммунолог – о COVID-19»*, *«Юваль Харари – РБК: «У политиков должен быть барьер между умом и ртом»*, *«Цифровизируй это: какими активностями мы теперь занимаемся онлайн»*, *«Ехал к грекам: Афины готовы пускать в страну россиян»*, *«Локомотив» понятен: как изменится московский клуб летом»*, *«Сначала плакала, потом смирилась»*. Каждый из них снабжен основными элементами комплекса: от заголовка до тегов. Но если иконический код привлекает внимание читателя (в силу наглядной репрезентации), то остальные элементы – предваряют содержание материала (в силу вербальной нагрузки).

### **II.7.2. Иконический код**

Иконический код основан на восприятии элементов, сформированных кодом передачи. В отличие от вербального кода, иконический – слабый код, так как зависит от контекстуальных (интертекстуальных, интердискурсивных) связей. Дискретные единицы иконического кода: фигуры, знаки, семы. Они могут быть артикулированы в зависимости от способности кодового членения.

У. Эко выделяет коды, не обладающие членением (их семы неразложимы и самостоятельны; светофор); коды с первым членением (их

семь разложимы на знаки, но не на фигуры; нумерация комнат в гостинице, где первое число – номер этажа, второе – номер комнаты); коды со вторым членением (коды без собственного означаемого; двухзначный маршрут автобуса, каждый знак которого – отдельная, сама по себе ничего не означающая фигура); коды с двумя членениями (коды, разложимые и на знаки, и на фигуры; язык: фонемы-монемы-синтагмы); коды с подвижной артикуляцией (коды с переходящими в друг друга знаками и фигурами; воинские звания). Сочетание кодов с различным членением и образует полисемантический иконический код (коллаж, слайд-шоу, новостной сюжет).

Фигуры имеют дифференциальное значение, в их основе лежит позиция и оппозиция; фигуры задают условия восприятия изображения. Знаки бывают денотативные и коннотативные, они дают понятийную схему изображения. Совокупность знаков организует «иконическую фразу» – отдельно взятую индивидуальную сему. Таким образом, иконический код либо воспроизводит объект (документальная съемка; «Стыковка первого частного пилотируемого корабля с МКС»), либо конструирует его (фотопроект «Мужской костюм»).

РБК, «Известия» транслирует иконические коды с целью 1) амплификации образов (изображение индейцев кечуа на фоне гор); 2) верификации данных (снимок пожарных за работой), 3) метафоризации объектов (хижины в Ганье на воде – «африканская Венеция»); 4) развития эстетических чувств (искусно сделанные древние манускрипты; 5) фиксации момента (фламинго, стоящие на одной ноге). Электронная гибкость каналов трансляции РБК, «Известий» обеспечивает бесперебойную циркуляцию иконических кодов (больше всего их на телевидении и в Instagram – созданном именно для визуального общения сервисе).

### **II.7.3. Инфографика**

Инфографика – креолизованное изображение, цель которого – наглядно представить большой объем данных. В зависимости от канала трансляции инфографика может быть как в двухмерном (иллюстрация), так и в

трехмерном пространстве (3D-модель). Несмотря на кажущуюся простоту исполнения, инфографику чаще всего создают несколько человек: один ищет и сортирует данные, другой работает над иллюстративным материалом, третий преобразует все в конечный информационный продукт. Преимущество данного средства кроссмедийной выразительности – визуальная доходчивость. «Известия», например, с помощью инфографики разъясняют устройство ракетного комплекса, рассказывают, как работает источник синхротронного излучения, заостряют внимание на законодательных нововведениях; РБК – объясняет экономические и политические процессы. Примечательно: из дополняющего текст элемента инфографика стала полноценной формой, нередко заменяющей вербальное повествование.

#### **II.7.4. 3D-модель**

3D-модель – более затратный, но и весьма эффектный вид инфографики, основанный на визуальной реконструкции объекта (события). Сочетает как минимум три технических модуля: аудиальный, иконический, вербальный (также может включать акселерометрический, жестовый, другие), за счет чего создает эффект погружения в виртуальную реальность (иммерсивность). Отличается симультанным способом восприятия, когда задействованы сразу несколько органов чувств (на момент написания – слух и зрение, однако в скором времени могут добавиться обоняние, осязание и пр.). Применим для детального отображения материального мира, основной канал трансляции – интернет-канал (из-за интерактивной специфики). Собственные 3D-модели выпускают «Известия», тематика их очень обширна: от скульптуры «Рабочий и колхозница» до самолета Boeing 747-100. РБК пока лишь рассказывает о технологиях 3D-моделирования, самих моделей на сайте обнаружить не удалось.

#### **II.7.5. Видео 360°**

Видео 360° (сферическое видео) – еще одно интерактивное средство погружения в виртуальную реальность. Используется для генерации чувств и

эмоций, идентичных конкретным обстоятельствам (прыжок с парашютом, экскурсия в музей, состязание в картинге и др.). Не требует дополнительных аксессуаров, просмотр возможен на обычном мониторе. Как и в случае 3D-моделей, обнаружить сферическое видео на сайте РБК также не удалось (лишь ссылки на видео других информационных ресурсов). Однако у РБК есть рубрика «360 градусов», где содержатся последние – текстовые новости. Наиболее репрезентативные видео «Известий» – «Вождение танка Т-80У под водой», «90 лет Микки-Маусу: мультимедийная выставка», «Эвакуация самолета», «Кинотеатр “Иллюзион” после реконструкции», «Кормление акул в “Москвариуме”».

### **II.7.6. Новостной сюжет: «эффект 4D-журналистики»**

Современные цифровые технологии позволяют «завизировать», сделать зримым и движение времени. Событийный сюжет в его кроссмедийном движении предстает как одномоментная включенность коммуникаторов в развитие события не только в трехмерном пространстве, но и в четвертом измерении – во времени. В теории журналистики уже сложилось устойчивое определение этого эффекта как «4D-журналистика»: «Четвертое измерение обеспечивается использованием сложных цифровых ресурсов, дающих возможность увеличивать глубину представления информации, получать ее в виде многовложенных структур с разветвляющимися ссылками, мультимедийными свойствами и интерактивностью» [Мансурова 2002, с. 72]. Визуализация хронотопа события достигается маркировкой времени и места события: цифры, бегущая строка, вербальное обозначение времени, визуальная иллюстрация движения события в прошлом, настоящем и даже прогнозном будущем времени (таймлайн «Дорога длиной в век: по какому пути пойдет развитие человечества», инфографика «Карта дислокации советский войск в Афганистане»).

Наравне с другими визуальнoцентричными средствами кроссмедийной выразительности новостной сюжет имеет иконический и аудиальный коды,

вербальный код факультативен. В зависимости от его факультативности можно выделить 1) стандартный и 2) гипервербальный новостной сюжеты. Первый следует классическому построению видеоряда (картинка + голос), второй смонтирован несколько иначе (картинка + текст). РБК и «Известия» транслируют оба вида: стандартный преимущественно на телеканалах, гипервербальный – на сайтах. Также может включать инфографику, заголовочный комплекс встроен «по умолчанию».

Повышенной иммерсивностью, как 3D-модель или сферическое видео, не обладает. Цель новостного сюжета – кратко и безоценочно представить актуальную информацию; основной канал трансляции – телевидение (сайт).

### **II.7.7. Кейс**

Кейс – алгоритмизированное повествование, обязательные пункты которого: 1) задача; 2) предпосылки и мотивация; 3) решение; 4) реализация; 5) результат. Самое «толковое» средство кроссмедийной выразительности, так как предназначено для поиска оптимального варианта решения конкретной задачи (как правило, бизнес-задачи). Выделяется жесткой структурой, деловым стилем изложения, обилием экономических показателей, что влияет на вид кейса: это свернутое до тезисного конспекта повествование с дополнительными визуальными элементами – отчетными фотографиями, таблицами, рейтингами, чек-листами, списками (кейсы «Как эпоха роботов изменит функционал топ-менеджеров», «До глубины души: как руководителю “заразить” сотрудников идеей инноваций», «Что станет с экономикой и обществом после нынешнего кризиса»).

Практическая ценность кейса обусловлена аналитическим подходом к его созданию, а также подборкой разножанровых материалов по заданной теме. В частности, кейс РБК «Как РЖД роботизирует свои бизнес-процессы» дает выжимку многостраничных отчетов о проделанной IT-специалистами работе и отсылает к тематически схожим публикациям («Как эпоха роботов изменит функционал топ-менеджеров», «Как “Северсталь” использует

интернет вещей для прогноза энергопотребления», «Wired: если компьютеры такие умные, почему они не умеют читать?»).

Таким образом, кейс как набор тщательно изученных и мультимедийно оформленных показателей – своего рода гибридизированный отчет, заключающий новейшие достижения рассмотренной отрасли промышленности. Упрощенный вариант кейса – лайфхак, адаптированный под запросы рядового медиапотребителя (материалы «Известий» «Закон не писарь: нужен ли нотариус при сделках с недвижимостью», «Эксперты составили рейтинг российских городов по стоимости аренды квартир»).

### **II.7.8. Маппинг**

Маппинг (карта) – навигационное средство кроссмедийной выразительности, отображающее с помощью меток значимые для медиапотребителя места (географические, сервисные, культурные и др.). Встречается двух видов: либо интерактивная (активная; онлайн-карта), либо инертная (пассивная; в печатном виде). Интерактивная может содержать несколько кодов, инертная – только два (иконический и вербальный). «Известия» публикует карты, созданные к определенным – социальным, культурным, экономическим и другим мероприятиям («Московский велопарад: схема проезда», «Ночь в музее: главные площадки», «Достопримечательности Крыма», «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов в 2017 году»); РБК заимствует карты для иллюстрации материалов (карта распространения Covid-19). Из-за редуцированной структуры карта – одно из самых легко встраиваемых в разные каналы трансляции средств кроссмедийной выразительности (конвергентная специфика радиостанций позволяет им без труда выкладывать карты на сайт или озвучивать их основные «координаты» в эфире (дорожный затор).

### **II.7.9. Подкаст**

Подкаст – аудиальное (реже визуальное) средство кроссмедийной выразительности, для которого характерны: 1) целенаправленное слушание;

2) высокая информационная плотность; 3) застывшая композиция. Подкаст решает такие важные задачи, как вовлечение мобильной аудитории (подкасты чаще всего загружают и включают на телефоне), восполнение звукового пробела (дистрибуция аудиоматериалов), формирование тематических аудиторных групп (слушатели по интересам). Тайм-код в подкасте выполняет функцию навигации (ср. координаты карты), а ссылки по теме обеспечивают гипертекстовую связь. РБК не так давно (5 мая 2020 года) запустил подкаст «Что изменилось?», связанный с разделом «РБК. Тренды», и тем самым аудиально расширил его (выпуск посвящен трансформации индустрии развлечений в связи с самоизоляцией<sup>10</sup>). «Известия» выпускают подкасты гораздо чаще, их уже около 30 (большинство из них – озвучка текстовых новостей, но есть и уникальные, как часовая лекция «Почему итоги Второй Мировой войны стали яблоком раздора»<sup>11</sup>).

### II.7.10. Колоризация

Колоризация раскрашивает мультимедийные элементы в определенные, соотносящие с брендбуком издания цвета. Тем самым она: 1) гармонизирует содержание; 2) выстраивает структурную иерархию; 3) расставляет акценты – то есть делает издание (его бренд) узнаваемым. Как уже было отмечено, палитра «Известий» состоит из белого, серого, черного, фиолетового цветов; РБК – из белого, черного, зеленого. Цвета могут варьироваться в зависимости от канала трансляции (полноцветная печать и «бесцветный» радиоэфир), разделов (семь трендов РБК имеют каждый свой цвет: голубой («Общество»), синий («Футурология»), фиолетовый («Инновации»), коричневый («Шеринг»), розовый («Индустрия 4.0»), оранжевый («Образование»), зеленый («Эко-номика»), других критериев. Кроме того, цвет влияет на восприятие информации, задавая необходимый – минорный или мажорный – тон.

---

<sup>10</sup> Что изменилось? Пандемия и индустрия развлечений // РБК. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5ebbb4df9a7947dff1f154fc> (дата обращения 10.05.2020).

<sup>11</sup> Историческое сражение. Почему итоги Второй мировой войны стали яблоком раздора между Россией и Западом // Известия. Режим доступа: <https://protectmemory.iz.ru/> (дата обращения 10.05.2020).

Итак, «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» используют как минимум десять средств кроссмедийной выразительности: заголовочный комплекс, иконический код, инфографику, 3D-модель, видео 360°, новостной сюжет, кейс, маппинг, подкаст, колоризацию. Каждое из средств выполняет уникальную функцию: от анонсирования содержания до расстановки акцентов. Но есть и универсальная – гедонистическая функция описанных средств, задающая курс на впечатляющие (порой эпатажные) формы упаковки информации. Отсюда – три штриха «цифровой каллиграфии»: креолизация, визуализация, играизация медиаконтента. Жизненный цикл публикаций зависит от искусного владения «пером» «цифровой каллиграфии» – чем точнее выбрано средство для воплощения журналистского замысла, тем дольше будет жить творение. Развитие средств кроссмедийной выразительности может пойти по пути исследовательского искусства – сайнс-арта, подразумевающего перебор и объединение уже известных форм «упаковки». Рекурсивные поиски в конце концов приведут к новаторским или – к тупиковым решениям, ведь зачастую именно по причине нарушения канонов рождаются одномоментные, интересные лишь здесь и сегодня произведения.

С другой стороны, бездумное подражание рождает материалы формалистские, надоевшие формой и опостылевшие содержанием. Поэтому сайнс-арт, хоть и дает алгоритм творческой реализации, сам по себе не сулит кардинальных изменений в мире новых медиа. Для этого необходимы семь шагов: 1) осознание общественной потребности в новаторстве; 2) создание концепции; 3) ее совершенствование; 4) поиск недочетов; 5) разработка новшества; 6) освоение новшества; 7) его интеграция в культуру.

### **Выводы по содержанию Главы II.**

АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» – политематические СМИ, транслирующие информацию для разных аудиторных групп. Журналисты изданий мастерски владеют искусством модерации процесса выработки социально значимого смысла, концептуализация

действительности осуществляется ими согласно целевому фактору издания: информационное сопровождение деятельности российской бизнес-среды (РБК) либо интеграция медиапотребителей в глобальное информационное пространство («Известия»). Редакционная политика зависит от аудиторного, тематического, целевого факторов, факторов многоканальности и периодичности.

Структура головных каналов трансляции медиахолдингов – сайтов IZ.RU, RBC.RU – подразумевает нелинейное потребление контента. Асимметричность информации выражена в большей степени у медиаактивов холдинга «Национальная Медиа Группа»; таргетированный характер носят и материалы «Известий», и материалы РБК. Конвергенция активов заключена в слиянии информационных, справочных, прочих услуг; продуктивность дистрибуции вызвана эффектом синергии.

Наиболее эффективные стратегии распределения контента, используемые холдингами: «экономия от мультиформатности» и «перепрофилирование». Первая репрезентирует один и тот же материал всевозможными мультимедийными способами, вторая – переупаковывает контент под определенную рубрику, тематический проект и т. д. РБК использует обе стратегии, «Известия» преимущественно «экономит от мультиформатности». На архитектуру кроссмедийного движения контента влияет специфика каналов трансляции, в «Известиях» и РБК она неидентична: устойчивая у первой и маневренная у второго.

Вербальные, иконические, символические знаки образуют на медиаплатформах РБК и «Известий» определенную систему коммуникации, где каждый участник влияет на ее развитие. Медиапотребитель – косвенно, через показатели охвата, глубины скроллинга, и т. д. Журналист – напрямую, используя два модуля конструирования социальной образности: или «конструкцию взгляда» (отбор актуальных сведений), или репликацию (повтор заполучивших широкое внимание медиасобытий). Знак, таким образом, превращается в валюту коммуникации. А фабрики контента –

медиахолдинги «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальная Медиа Группа» – в поставщиков информации для разных аудиторных групп. Коммерциализация сведений деловыми СМИ приводит к неспецифичной для журналистики утилитарной оценочности медиатекстов: распространению сведений о том, что приносит выгоду, пользу, удовольствие.

Функциональную многоуровневость информационному потенциалу визуальных материалов задает методика «игры со смыслом» – double coding. В частности, двойное кодирование фотографий осуществлено благодаря наложению иконического и вербального пластов, закадровому контексту, продуманной композиции, интертекстуальной связи. Фотографии не просто демонстрируют объекты, но и: 1) дают зрителю обрести новые формы телесной, психологической, личной идентичности; 2) создают виртуальные пространства; 3) наполняют данность символами; 4) объективизируют индивидуальную (коллективную) память; 5) формируют художественное восприятие мира. Визуальная метафорика РБК, «Известий» базируется на пяти основных формах экспликации сведений: образ-модель, образ-концентрат, образ-факт, образ-понятие, образ-тезис. Зрелищность спецпроектов – следствие сторителлинга, их семантика – следствие концептуальной схемы.

Заголовочный комплекс, иконический код, инфографика, 3D-модель, видео 360°, новостной сюжет, кейс, маппинг, подкаст, колоризация составляют инструментарий кроссмедийной выразительности медиахолдингов. Каждое из средств выполняет уникальную функцию: от анонсирования содержания до расстановки акцентов. Три штриха «цифровой каллиграфии» – креолизация, визуализация, играизация – продлевают жизненный цикл медиаконтента. Развитие средств кроссмедийной выразительности может пойти по пути исследовательского искусства – сайнс-арта, подразумевающего перебор и объединение уже известных форм «упаковки». В связи с роботизацией журналистики становится востребован навык транскодинга – перевода одного информационного формата в другой с

учетом программного кода технического устройства. Также журналистам вскоре придется научиться адаптировать материалы для предельно узких тематических групп и – что самое сложное – найти «отсутствующую структуру»: оптимальную форму упаковки информации для бытовых приборов.

В журналистском дискурсе наблюдается дисбаланс между информативной и эмотивной коммуникацией. СМИ переходят от трансмиссионной к экспрессивной модели коммуникации, направленной на удовольствие от ее осуществления в большей мере, чем на достижение некой, вне ее лежащей цели. Активно насаждаются ритуалы как механизмы адаптации к постоянно меняющейся информационной среде, движущая сила которой – *usable culture* (практикуемая культура). Ее суть: комбинирование разрозненных событий с целью формирования «глобального настоящего» (А. Черных), темпоральное кодирование повседневности, мифологизация реальности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплексный анализ проблемы визуальных средств кроссмедийной выразительности в современных российских СМИ выявил зависимость жизненного цикла медиаконтента от характера визуализации, ее семантической функциональности. Была изучена специфика адаптированных к цифровым платформам медиахолдингов АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» средств выразительности, решены поставленные в начале исследования задачи: 1) установлены влияющие на подачу контента типологические признаки РБК, «Известий»; 2) выявлены редакционные стратегии дистрибуции контента; 3) рассмотрены и описаны наиболее эффективные, отвечающие современной медиапрактике визуальные формы кроссмедийной выразительности контента; 4) спрогнозированы технологии визуализации контента; 5) намечены перспективы дальнейшего исследования проблемы.

Типология изданий и классификация визуальных средств кроссмедийной выразительности осуществлена в результате мониторинга медиаконтента порталов IZ.RU, RBC.RU. Специфика каналов трансляции медиаконтента, особенности их композиции и архитектоники кроссмедийного движения выявлены с помощью структурно-функционального анализа. Семиотический анализ показал знаки, образующие информационный поток. Семантический анализ раскрыл атрибутивную специфику и визуальную метафорику фотографий РБК, «Известий». В ходе когнитивного анализа были концептуально описаны спецпроекты изданий, в ходе лингвистического – образ адресата публицистических материалов. Средства кроссмедийной выразительности классифицированы с учетом функционального критерия.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

**I.** Рыночная экономика коснулась всех сторон жизни, и прежде всего – социальной. Журналисты уподобились мастерам на все руки, когда и

чтец, и жрец, и продавец. Такой утилитаристский подход в отечественной журналистике был вызван феноменом конвергентности технологий производства информации, в связи с чем изменилась и профессиограмма журналистской деятельности. Теперь журналист – это специалист, который умеет определять не только оптимальный формат подачи информации и владеет навыками создания мультимедийного продукта, но, кроме того, знает, как именно создается контент того или иного типа и каковы особенности его дистрибуции. Работают журналисты согласно *конвергентному сценарию* – устоявшимся стратегиям производства и распространения контента. На сегодняшний момент их три: мультимедийность, кроссмедийность, трансмедийность. Мультимедийность ориентирована на интеграцию множества форм экспликации сведений (текст, звук, графические элементы, видео, анимация) в одно сообщение; это одна из базовых характеристик медиатекста, расширяющих его функционал. Под «кроссмедийностью» понимают комплексное использование каналов трансляции, а также сам феномен многоканальности издания. Трансмедийная обработка информации нацелена на диверсификацию контента по всем цифровым платформам издания, наиболее удобных для пользователя, а также на интерактивное взаимодействие с ним производителей (трансляторов) контента. Выбор сценария, в свою очередь, зависит от базиса мультимодальности: имеющихся в распоряжении редакции материально-технических ресурсов. Чем их больше, тем выше уровень конвергентности.

**II.** Среди российских СМИ конвергентных не так много – в основном это крупные медиахолдинги, задействующие возможности разных *каналов трансляции* (печать, радио, телевидение, Интернет). Вариативность трансляции, или *фактор многоканальности*, порождает семиотическую разноголосицу, диктуя знаково разные способы упаковки и доставки контента: текстовый, графический, аудиальный, визуальный. Совокупность каналов образует *медиасистему*, подчиненную регламенту цифрового существования: перевода одной знаковой системы в другую. От качества

перевода зависит конверсия посетителей сайта в лояльных читателей (или даже подписчиков) издания.

**III.** Медиаобраз как полифункциональная единица информации детерминирует канал трансляции (печать, радио, ТВ, интернет), что в конечном итоге влияет на лингвистическую и – шире – паратекстовую архитектуру медиатекста: «вербально-аудиально-визуально-графическое оформление», необходимое для организации информационного потока и позиционирования каждого субъекта речи в этом потоке. Структурообразующие элементы потока – текст как набор буквенных символов и графика как все нетекстовое – зависят от пропускной способности выбранного канала трансляции и придают медиатексту гетерогенную форму (креолизованную, конвергентную, поликодovou). Таким образом решается одна из ключевых проблем медиа XXI века – *проблема дистрибуции контента*: необходимость его прохождения по всем каналам трансляции издания с учетом семантико-семиотических трансформаций, диктуемых запросами конкретного потребителя информации. Функция маршрутизация контента осуществима благодаря лингвистическому (аппликация языковых фигур речи на цифровую ткань повествования) и функциональному (обращение к техническим конструктам – модусам) способам.

**IV.** Диапазон интерпретации, приемы «цифровой каллиграфии», визуальные фигуры речи составляют категорию *кроссмедийной выразительности* журналистских произведений: использование вербальных, иконических, аудиальных – экстралингвистических средств в зависимости от пропускной способности канала трансляции и с определенной целью. Центральное понятие категории – *визуальный образ* корректирует медиаконтент под запросы конкретного потребителя информации. А стохастический характер информации (семиотических потоков, конструируемых журналистом) вызывает *синергетический эффект мультимодальности*, проявляющийся в активизации метафорического

мышления. Практика показывает: наиболее «живучи» те материалы, что содержат как можно больше *информационных маркеров* – дискурсивных слов, визуальных индексов, эмотивных конструкций. Сообщаемая информация упрощается, журналисты гонятся за количественными «гарантами» популярности (числом просмотров, репостов и пр.). В научный оборот входит понятие «визуальная дислексия» (П. Вирильо).

V. Результат кроссмедийной обработки медиатекста – медиаконтент демонстрирует товарные свойства информации и заключается в исполнении протокола коммуникативно-прагматической нормы, в SEO-оптимизации и добавлении информационных маркеров, в пропуске медиатекста через фильтр эстетической реализуемости. Эти ключевые операции выстраивают архитектуру продаваемости медиатекста. Цифровая природа медиаконтента наделяет его дополнительными, визуально-суггестивными чертами, тогда как внетекстовые структуры (Ю. Лотман) регулируют оптику восприятия авторского смысла. В конечном итоге получается красочно упакованный журналистский продукт.

VI. Цифровая технология производства и трансляции массовой информации приводит к формированию новой конфигурации эстетического поля СМИ: коммерческого постмодернизма. В соответствии с ней формируется и новая медиапотребительская культура аудитории, предпочитающей созерцать «знаки» в красивой обертке. Их производят фабрики контента – *медиахолдинги*, сложноорганизованные производственные единицы информационного рынка, продуцирующие *миллиинформацию* (Л. Свитич) – крупные информационные русла для разных аудиторных групп. Структурообразующий принцип медиахолдинга – дистрибуция контента. Производя и продавая его, медиахолдинги наращивают *паблицитный капитал*: средства, относящиеся к разным видам коммуникации. Обратная сторона медиахолдингов – конвейерное производство, основанное на рутинных, зачастую алгоритмизированных операциях.

**VII.** АО «РосБизнесКонсалтинг» и МИЦ «Известия» – политематические СМИ, транслирующие информацию для разных аудиторных групп. Журналисты изданий мастерски владеют искусством модерации процесса выработки социально значимого смысла, концептуализация действительности осуществляется ими согласно целевому фактору издания: информационное сопровождение деятельности российской бизнес-среды (РБК) либо интеграция медиапотребителей в глобальное информационное пространство («Известия»). Редакционная политика зависит от аудиторного, тематического, целевого факторов, факторов многоканальности и периодичности.

**VIII.** Структура головных каналов трансляции медиахолдингов – сайтов WWW.IZ.RU, WWW.RBC.RU – подразумевает нелинейное потребление контента. Асимметричность информации выражена в большей степени у медиаактивов холдинга «Национальная Медиа Группа»; таргетированный характер носят и материалы «Известий», и материалы РБК. Конвергенция активов заключена в слиянии информационных, справочных, прочих услуг; продуктивность дистрибуции вызвана эффектом синергии.

**IX.** Наиболее эффективные стратегии распределения контента, используемые холдингами: «экономия от мультимедийности» и «перепрофилирование». Первая репрезентирует один и тот же материал всевозможными мультимедийными способами, вторая – переупаковывает контент под определенную рубрику, тематический проект и т. д. РБК использует обе стратегии, «Известия» преимущественно «экономию от мультимедийности». На архитектуру кроссмедийного движения контента влияет специфика каналов трансляции, в «Известиях» и РБК она неидентична: устойчивая у первой и маневренная у второго.

**X.** Вербальные, иконические, символические знаки образуют на медиаплатформах РБК и «Известий» определенную систему коммуникации, где каждый участник влияет на ее развитие. Медиапотребитель – косвенно, через показатели охвата, глубины скроллинга, и т. д. Журналист – напрямую,

используя два модуля конструирования социальной образности: или «конструкцию взгляда» (отбор актуальных сведений), или репликацию (повтор заполучивших широкое внимание медиасобытий). Знак, таким образом, превращается в валюту коммуникации. А фабрики контента – медиахолдинги «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальная Медиа Группа» – в поставщиков информации для разных аудиторных групп. Коммерциализация сведений деловыми СМИ приводит к неспецифичной для журналистики утилитарной оценочности медиатекстов: распространению сведений о том, что приносит выгоду, пользу, удовольствие.

**XI.** Функциональную многоуровневость информационному потенциалу визуальных материалов задает методика «игры со смыслом» – double coding. В частности, двойное кодирование отобранных РБК и «Известиями» фотографий осуществлено благодаря наложению иконического и вербального пластов, закадровому контексту, продуманной композиции, интертекстуальной связи. Фотографии не просто демонстрируют объекты, но и: 1) дают зрителю обрести новые формы телесной, психологической, личной идентичности; 2) создают виртуальные пространства; 3) наполняют данность символами; 4) объективизируют индивидуальную (коллективную) память; 5) формируют художественное восприятие мира. Визуальная метафорика РБК, «Известий» базируется на пяти основных формах экспликации сведений: образ-модель, образ-концентрат, образ-факт, образ-понятие, образ-тезис. Зрелищность спецпроектов – следствие сторителлинга, их семантика – следствие концептуальной схемы.

**XII.** Заголовочный комплекс, иконический код, инфографика, 3D-модель, видео 360°, новостной сюжет, кейс, маппинг, подкаст, колоризация составляют инструментарий кроссмедийной выразительности медиахолдингов. Каждое из средств выполняет уникальную функцию: от анонсирования содержания до расстановки акцентов. Три штриха «цифровой каллиграфии» (В. Мансурова) – креолизация, визуализация, играизация – продлевают жизненный цикл медиаконтента и закладывают в журналистский

контент высокий эвристический потенциал. Развитие средств кроссмедийной выразительности может пойти по пути исследовательского искусства – сайнс-арта, подразумевающего перебор и объединение уже известных форм «упаковки».

**XIII.** В журналистском дискурсе наблюдается дисбаланс между информативной и эмотивной коммуникацией. СМИ переходят от трансмиссионной к экспрессивной модели коммуникации. Активно насаждаются ритуалы как механизмы адаптации к постоянно меняющейся информационной среде, движущая сила которой – usable culture (практикуемая культура). Ее суть: комбинирование разрозненных событий с целью формирования «глобального настоящего» (А. Черных), темпоральное кодирование повседневности, мифологизация реальности. В связи с роботизацией журналистики становится востребован навык транскодинга – перевода одного информационного формата в другой с учетом программного кода технического устройства. Также журналистам вскоре придется научиться адаптировать материалы для предельно узких тематических групп и – что самое сложное – найти «отсутствующую структуру»: оптимальную форму упаковки информации для бытовых приборов.

**XIV.** Феномен постмодернистского журнализма в противовес традиционному допускает литературное осмысление фактов, предельный субъективизм, интертекстуальность и прочее. Чрезмерность информационной нагрузки приводит к необратимым когнитивным процессам (клиповое восприятие, пунктирное мышление и т. д.). Медиаобраз становится критерием формализации страт: дробление целевой аудитории изданий на социокультурные группы.

**Исследование проблемы визуальных средств кроссмедийной выразительности в современных российских СМИ** может быть продолжено с опорой на междисциплинарную методологию. В частности – на психолингвистический, культурологический, философский исследовательские методы. Необходимо обратиться к антропоцентричной

сущности журнализма, кардинально пересмотреть компетенции журналистов XXI века и обозреть лучшие практики советских мэтров журналистики. «Девестернизировать» медиаисследования с тем, чтобы обогатить российскую теорию журналистики, пополнить ее новыми гуманитарными концепциями. Наконец, попытаться ответить на вопрос: «Позволяет ли цифровой, “жидкий” и гибкий, образ, массово и легко повторяемый на уровне воображения, присвоить традиционные модели субъективации и бережно хранимые образцы коллективного действия, воспроизводящиеся в ритуале и совместном солидарном бытии, которые служили культурной матрицей формирования лучших качеств, присущих, например, членам воинского союза или религиозной общины?» [Хайдарова 2017, с. 90-91].

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аванесов С. С. Визуальная антропология как исследовательская дисциплина // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. №1. 2013. С. 68-74.
2. Аймермахер К. Знак. Текст. Культура. М.: Российский государственный гуманитарный ун-т РГГУ, 2001. 394 с.
3. Алькина И. А. Метамодернизм в медиадизайне 2010-х гг. // Дизайн СМИ: тренды XXI века. Визуальная коммуникация в медиа : сб. VI Международной научно-практической конференции «Дизайн СМИ: тренды XXI века» – Визуальная коммуникация в кроссплатформенных медиа. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2019. С. 99-111.
4. Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М.: Издательство АСТ, 2020. 400 с.
5. Амзин А. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]. Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. 304 с.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
7. Арефьева Н. Т. Конструктивизм и современные исследования будущего // Вестник МГУКИ, 2010. №4(36). С. 22-28.
8. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
9. Бабюк М. И. Экономические аспекты развития издательства «Известия» в 1920-х гг. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. №4. С. 55-81.
10. Бакулев Г. П. Моделирование эволюции медиа // Вестник ВГИК. 2015. №3(25). С. 143-150.

11. Балакина Ю. В., Соснин А. В. Интерсемиотичность и мультимедийность: от традиционных текстов к электронным // Сибирский филологический журнал. 2017. №1. С. 161-172.
12. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
13. Батаева Е. В. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики. Х.: ФЛП Лысенко И.Б., 2013. 349 с.
14. Беленький А. И. Трансформации визуального языка фотожурналиста // Век информации, 2017. №4. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. С. 58-67.
15. Беляев А. А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2009. Вып. №2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 25.01.2020).
16. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: «Прогресс», 1974. 229 с.
17. Бережная М. А. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018. 252 с.
18. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
19. Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2016. Вып. №3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/> (дата обращения 20.01.2020).
20. Большакова Л. С. Когнитивный механизм создания визуальной метафоры (на материале англоязычных музыкальных видеоклипов) // Современные проблемы науки и образования. 2008. №2. С. 119-123.
21. Браэм Г. Психология цвета / Пер. с нем. М. Крапивкиной. М.: АСТ: Астрель, 2009. 159 с.
22. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. №3. С. 29-42.

23. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11-14.
24. Вартанова Е. Л. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et contra. 2000. №5(4). С. 61–81.
25. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса : Учеб. пособие для студентов вуза / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.
26. Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7., № 1. С. 165-176.
27. Волкова В. В. Кроссмедийность как фактор развития визуального языка // Медиалингвистика. 2017. №4(19). С. 29-31.
28. 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 15.12.2019).
29. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2016. Вып. №4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2233> (19.01.2020).
30. Ги Дебор. Общество спектакля. М.: «Логос», 1998. 224 с.
31. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / Д. Гоулман; пер. с англ. А.П. Исаевой. М.: АСТ, 2009. 478 с.
32. Греймас А., Ж. Курте. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка. М.: «Радуга», 1983. 70 с.
33. Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха: пособие для журналистов. М.: ТОО ИИА Евразия+, 1998. 240 с.
34. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2009. 296 с.
35. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. №6. С. 192-208.

36. Данези М. В поиске значения. Введение в семиотическую теорию и практику. Новосибирск: Новосибирский государственный ун-т, 2010. 190 с.
37. Деррида Ж. Голос и феномен и другие работы по теории знака / Пер. с франц. С. Калинина. Спб.: Алетейя, 2014. 212 с.
38. Дзялошинский И. М. Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты : в 2-х т. Т. I. Монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2017. 366 с.
39. Добросклонская Т. Г. Моделирование информационных процессов в современном медиaprостранстве // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2015. №4. С. 3-15.
40. Дугин Е. Я. Медиаcоставляющая цифровой экономики // Вестник Московского университета Сер. 10. Журналистика. №4. 2018. С. 159-175.
41. Дунас Д. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Д.В. Дунас, С.А. Вартанов, Д.Ю. Кульчицкая [и др.]. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2019. №2. С. 3-28.
42. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / М42 под ред. Л. Р. Дускаевой ; редколл. : В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: Флинта, 2018. 440 с.
43. Загидуллина М. В. Изображение становится текстом: об экспансии пиктографии и визуальных образов в пространстве текстовых сообщений // Медиаcреда. 2017. №12. С. 10-14.
44. Замков А. В. Сайнс-арт как медиамодель возможного будущего // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. №6. С. 213-234.
45. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 3-6.

46. Зверева Е. А. Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №10(032). С. 265-272.
47. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Антиномии. 2004. С. 184-193.
48. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2078> (дата обращения 27.01.2020).
49. Казак М. Ю., Махова А. А. Медiateкст в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. 2011. №24(119). Вып. 12. С. 175-182.
50. Карпова А. И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной медиа группы» // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. №4(64). Т. 2. С. 111-115.
51. Кастельс М. Галактика Интернет / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
52. Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2020. №1. С. 79-101.
53. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец [и др.]. М.:, 2010. 200 с.
54. Ключанов И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Э. Ключанов. Саратов, 1983. С. 18.
55. Кожемякин Е. А. Трансдуктивные процессы в мультимодальной журналистской веб-коммуникации // Журналистский текст в новой

технологической среде: достижения и проблемы : сб. материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society). Челябинск, 28-29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 163-167.

56. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2019. №3. С. 3-22.

57. Королев Е. А. Медиаплюрализм как императив творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Е.А. Королев. СПб: С.-Петербург. ун-т., Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 136 с.

58. Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации, 2019. Т. 7. № 2. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. С. 18-27.

59. Крышталева М. К. Визуальный опыт человека в современной культуре // Terra Humana. 2014. №2. С. 165-168.

60. Крышталева М. К. Визуальный опыт человека в современной культуре // Terra Humana. 2014. №2. С. 165-168.

61. Кузьменкова М. А. Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2014. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1570> (дата обращения 29.01.2020).

62. Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиа альманах. 2014. № 6. С. 12–16.

63. Курушкин С. В. Журналистика в цифровой среде: тенденции и проблемы научного исследования // Век информации, 2019. Т. 7. № 4. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. С. 11-18.

64. Лебедев М. Лев Манович: «Инстаграм занят тем же, чем раньше музыка: созданием субкультур» [Электронный ресурс] // Colta. 2017. Режим доступа: <https://www.colta.ru/articles/society/15921> (дата обращения 05.03.2020).

65. Лебедева Б. В. Монетизация СМИ и практическая деятельность журналиста // Журналист в современной медиасреде : сб. статей / под ред. С. Н. Ильченко. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. С. 124-138.

66. Ливанова М. В. Журналистские проекты small media как альтернативная информационная среда // Век информации, 2019. Т. 7. № 1. Журналистика XXI века: среда обитания : матер. междунар. научно-практической конференции, 2–3 ноября 2018 г. / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, А. Н. Гришанина; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. С. 50-58.

67. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.

68. Лотман Ю. Избранные статьи: в 3 т. Таллинн: «Александра», 1992. Т. 1 : Статьи по семиотике и типологии культуры. 480 с.

69. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

70. Мансурова В. Д. «Дебош знаков» в эстетике иммерсивности современного медиаконтента // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. №2. В 2-х томах. Т. 1. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 83-84.

71. Мансурова В. Д. Визуальная семантика российской идентичности в цифровой медиакультуре // Коммуникативная культура: история и современность: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. 3 ноября 2017 г. / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2017. С. 85-87.

72. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: Монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.

73. Мансурова В. Д. Социально активная журналистика: новые грани профессионализма // Медиа альманах. 2014. №2(61). С. 26-31.
74. Мансурова В. Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. №4. С. 17-33.
75. Мартьянов В. С. После постмодернизма // Вестник НГУ. 2012. №3. С. 64-73.
76. Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг. Формы существования и проблемы институционализации : коллективная монография / ответ. ред. Б.Я. Мисонжников. М.: Флинта : Наука, 2017. 504 с.
77. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. Антиология / Сост. Ю. С. Степанов. М.: Академический проект, 2001. 110 с.
78. Несмелова О. О., Коновалова Ж. Г. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета. 2011. Т. 153, кн. 2. Гуманитарные науки. С. 245-258.
79. Новиков А. М. Методология научного исследования / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. М.: Либроком, 2010. 280 с.
80. Олешко В. Ф. Психология журналистики : [учеб. пособие] / В. Ф. Олешко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. 476 с.
81. Осипова Н. О. Структурно-семиотический подход как аспект методологии гуманитарного знания // Культурологический журнал. 2011. №3(5). 11 с.
82. Першина Е. Д. Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2521> (17.01.2020).

83. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2015. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1773> (дата обращения 28.01.2020).
84. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриев. М.: Логос, 2000. 448 с.
85. Плец Т. В. Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavаемosti> (дата обращения 21.12.2019).
86. Полюнов В. А. «Росбизнесконсалтинг»: особенности функционирования в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. №1. С. 83-104.
87. Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях массовой трансформации СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. №1. С. 46-74.
88. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. 320 с.
89. Саблина А. Н. Инфотейнмент: от журналистского приема к культурному феномену // Журналист в современной медиасреде : сб. статей / под ред. С. Н. Ильченко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. С. 93-98.
90. Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007. 255 с.
91. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000. 252 с.
92. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. №1. С. 125-133.
93. Симакова С. И. Визуальный медиаобраз – реализация эстетического потенциала журналистских материалов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. №1(2020). С.30-36.

94. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета. им. В.Н. Татищева. 2019. №1. Т.1. С. 222-230.
95. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. М.: Высшая школа, 1990.
96. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1999. 360 с.
97. Степанов Ю. С. Семиотика. М.: Радуга, 1983. 637 с.
98. Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. 576 с.
99. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
100. Фомичева И. Д. Медийный капитал и его состав [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2294> (дата обращения 17.01.2020).
101. Хайдарова Г. Р. Медиасреда: пределы симуляции. // Медиафилософия: Санкт-Петербургское философское общество, 2017. №13. С. 88-96.
102. Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. №3. С. 72-90.
103. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика, 2013. №2. С. 91-95.
104. Царев В. И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 224 с.
105. Черкасова М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия:

Гуманитарные науки. Языкознание и литература, 2010. №18(89). Вып. 7. С. 250-257.

106. Черных А. И. Ритуалы и мифы медиа. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис, 2015. 160 с.

107. Числова М. И. Конструктивистский подход к исследованию медиареальности (на базе зарубежных исследований) // Медиаальманах. 2013. №6. С. 28-35.

108. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

109. Шароян С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитика на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции «РБК») [Текст]. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2019. №1. – С. 72-94.

110. Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. №4. С. 98-118.

111. Шевцова Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2 (ч. 3).

112. Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологии передачи информации // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. №5.(360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 189-195.

113. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 168 с.

114. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб: Symposium, 2006. 546 с.

115. Якобсон Р. О. Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996. 247 с.

116. Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ. СПб: С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 94 с.
117. Яркеев А. В. Конструирование смысла социальной реальности в мифо–логическом дискурсе // Социальная онтология: конструктивно-герменевтический подход. Серия «Научные школы». Сборник научных статей. / Под общ. ред. О. Н. Бушмакиной, М. Л. Дерябина, Н. Б. Поляковой, А. А. Шадрина. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. С. 205-220.
118. Arboledas S. (2017) Semiotics in Marketing Communications // Business 2 Community. URL: <https://www.business2community.com/communications/semiotics-marketing-communications-01921737> (10.04.2020).
119. Arola K. (2014) Writer/Designer. A Guide to Making Multimodal Projects / K. L. Arola, J. Sheppard, C. Ball. Boston: Bedford/St. Martin's, 2014. 152 p.
120. Bateman J. (2014) Text and Image. A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide / J. Bateman. Routledge: Taylor & Francis Group. 276 p.
121. Bednarek M., Caple H. (2017) The Discourse of News Values. Oxford University Press, 2017. 302 p.
122. Bryson N. (1982) Vision and Painting. The Logic of the Gaze. Yale University Press: New Haven and London. 189 p.
123. Crosbie V. (2006) What is new media? // Rebuilding Media: The fate of media. 2010. 16 p.
124. Everett M. Rogers. Diffusion of innovations. N.Y., 1962.
125. Furht B. (2008) Multimodal Processing and Interaction. Audio, Video, Text / B. Furht, P. Maragos, A. Potamianos, P. Gros. Springer Science+Business Media, LLC. 369 p.
126. G. Lakoff, M. Johnson. (1980) Metaphors We Live By / The University of Chicago Press. 242 p.
127. Gaede W. (1992) Vom Wort zum Bild: Kreativ-Methoden der Visualisierung. Langen-Müller/Herbig, Munich, 2nd edn. 259 p.

128. Jacobson R (1959). On linguistic aspects of translation. P. 232-238.
129. Jewitt C. (2016) *Introducing Multimodality* / C. Jewitt, J. Bezemer, K. O'Halloran. Routledge: Taylor & Francis Group. 220 p.
130. Kress G. (2010) *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge: Taylor & Francis Group. 213 p.
131. Lister M (2009). *New Media: a critical introduction*. Second Edition. / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. Routledge, NY, 2009. 446 p.
132. Martin D. *Semiotics and Constructing Fake News // Digital Rhetoric Collaborative*. 2017. URL: <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2017/03/29/semiotics-and-constructing-fake-news/> (14.04.2020).
133. Murray J. (2013) *Composing Multimodality* / C. Lutkewitte // *Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford/St Martin's, 2014. 548 p.
134. Ventola E (2004). *Perspectives on Multimodality* / E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher. John Benjamins Publishing Company : Amsterdam/Philadelphia. 234 p.
135. Weber W., Rall H-M. (2016) *Design and journalism – challenges and opportunities: A dialogue between two cultures // Blucher Design Proceedings*. №1. V. 1. P. 313-318.

## ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА

1. «Локомотив» понятен: как изменится московский клуб летом [Электронный ресурс] // IZ.RU. 26.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1015296/sevastian-terletckii/lokomotiv-poniaten-kak-izmenitsia-moskovskii-klub-letom> (дата обращения 27.05.2020).
2. «Люди ведут себя, как неразумные подростки, отрицая Covid-19». Врач-волонтер Коммунарки – о ковидоскептиках, лечении на дому и о том, почему больницы все больше напоминают линию фронта [Электронный ресурс] // Платформа РБК «+1». Люди vs Коронавирус. 17.04.2020. Режим доступа: [https://ivsezaodnogo.ru/news\\_articles/ludi-vedut-sebya-kak-nerazumnye-podrostki-otritsaya-covid-19](https://ivsezaodnogo.ru/news_articles/ludi-vedut-sebya-kak-nerazumnye-podrostki-otritsaya-covid-19) (дата обращения 19.05.2020).
3. «На войне неврозов не бывает». Что пандемия делает с нашей психикой [Электронный ресурс] // Платформа РБК «+1». Люди vs Коронавирус. 09.04.2020. Режим доступа: [https://ivsezaodnogo.ru/news\\_articles/navoine-nevrozov-nebyvaet](https://ivsezaodnogo.ru/news_articles/navoine-nevrozov-nebyvaet) (дата обращения 12.04.2020).
4. «Сначала плакала, потом смирилась» [Электронный ресурс] // IZ.RU. 23.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1014361/aigul-khabibullina/snachala-plakala-potom-smirilas> (дата обращения 17.05.2020).
5. «Советский цирк: как аферист заработал на ностальгии по СССР» [Электронный ресурс] // Известия. 02.06.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1018403/ivan-petrov-iaroslava-kostenko/sovetskii-tcirk-kak-aferist-zarabotal-na-nostalgii-po-sssr> (дата обращения 02.06.2020).
6. «Чтобы защититься на 100%, надо просто не дышать». Врач-иммунолог – о COVID-19 [Электронный ресурс] // RBC.RU. 26.05.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5ec7c0799a794745ca813404?from=center> (дата обращения 28.05.2020).

7. 3D-модель самолета Boeing 747-100 [Электронный ресурс] // Известия. 07.02.2019. Режим доступа: <https://iz.ru/843246/2019-02-07/3d-model-boeing-747-100> (дата обращения 20.05.2020).
8. 52-летняя телеведущая подстригал кусты в бикини на карантине [Электронный ресурс] // РЕН-ТВ. 21.05.2020. Режим доступа: <https://ren.tv/news/v-mire/700903-52-letniaia-televedushchaia-podstrigla-kusty-v-bikini-na-karantine> (дата обращения 21.05.2020).
9. 90 лет Микки-Маусу: мультимедийная выставка [Электронный ресурс] // Известия. 13.05.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/799799/video/90-let-mikki-mausu-multimediinaia-vystavka-video-360deg> (дата обращения 20.05.2020).
10. Airbnb запустил сервис онлайн-путешествий [Электронный ресурс] // РБК. 13.04.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5e9422189a7947839b5f9020> (дата обращения 23.05.2020).
11. ArtBriz [Электронный ресурс] // Известия. 08.06.2017. Режим доступа: <https://iz.ru/artbriz> (дата обращения 20.05.2020).
12. Visa и ВТБ. Словами великих [Электронный ресурс] // РБК. 06.08.2019. Режим доступа: <https://specials.rbc.ru/visa-i-vtb-slovami-velikih/> (дата обращения 23.05.2020).
13. Wired: если компьютеры такие умные, почему они не умеют читать? [Электронный ресурс] // Известия. 2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dc1b3de9a7947eae869e6c3> (дата обращения 20.05.2020).
14. Авторка и машинист. Писатель Евгений Водолазкин – о том, почему Цветаева и Ахматова называли себя поэтами, а не поэтессами [Электронный ресурс] // Известия. 15.01.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/962763/evgenii-vodolazkin/avtorka-i-mashinist> (дата обращения 23.05.2020).

15. Айфонный режим: лучшие фотографии, сделанные при помощи смартфона [Электронный ресурс] // IZ.RU. 31.07.2019. Режим доступа: <https://iz.ru/904592/gallery/iphone-photography-awards-2019#> (дата обращения 17.05.2020).

16. Академик РАН рассказал об опасности защитных масок и перчаток [Электронный ресурс] // РБК. 28.05.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5ecfa8dc9a794752f5154759> (дата обращения 29.05.2020).

17. Атомный ледокол “Якутия” заложили на “Балтийском заводе” [Электронный ресурс] // Известия. 26.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1015799/2020-05-26/atomnyi-ledokol-iakutiia-zalozhili-na-baltiiskom-zavode> (дата обращения 28.05.2020).

18. Афиша: курсы выживания для бизнеса при пандемии, искусство самоадвокатирования. Еженедельный дайджест экологических и социальных мероприятий [Электронный ресурс] // Платформа РБК «+1». Люди vs Коронавирус. 10.04.2020. Режим доступа: [https://ivsezaodnogo.ru/news\\_articles/afisha-kursy-vyzhivaniya-dlya-biznesa-pri-pandemii-iskusstvo-samoadvokatirovaniya](https://ivsezaodnogo.ru/news_articles/afisha-kursy-vyzhivaniya-dlya-biznesa-pri-pandemii-iskusstvo-samoadvokatirovaniya) (дата обращения 15.04.2020).

19. Бизнес-новость. «Система-БиоТех» разработала экспресс-тест для диагностики COVID-19 [Электронный ресурс] // Телеканал РБК. 13.05.2020. Режим доступа: [https://tv.rbc.ru/archive/plus\\_cowid?category=plus\\_cowid&dateFrom=25.04.2020&dateTo=13.05.2020](https://tv.rbc.ru/archive/plus_cowid?category=plus_cowid&dateFrom=25.04.2020&dateTo=13.05.2020) (дата обращения 15.05.2020).

20. Бизнес-новость. АФК «Система» и ГК «Медси» создали центр помощи медработникам [Электронный ресурс] // Телеканал РБК. 27.04.2020. Режим доступа: <https://tv.rbc.ru/archive/rbkplus/5ea73ae22ae596be2756f844> (дата обращения 28.04.2020).

21. В Петербурге вновь начали ездить некоторые маршрутки [Электронный ресурс] // Пятый канал. 19.05.2020. Режим доступа: 5-

tv.ru/news/296833/vpeterburge-vnov-nacali-ezdit-nekotorye-marsrutki/ (дата обращения 21.05.2020).

22. Взгляд на будущее бизнеса: пять тенденций постцифровой эпохи [Электронный ресурс] // РБК. 27.06.2019. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d67989d9a7947b5e4d5ad0b> (дата обращения 24.05.2020).

23. Вождение танка Т-80У под водой [Электронный ресурс] // Известия. 12.07.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/766075/video/vozhdenie-tanki-pod-vodoi-video-360deg> (дата обращения 20.05.2020).

24. Время меняться. Тренд Индустрия 4.0 // Журнал РБК. №4-5. 2020.

25. Вузам рекомендовали не повышать стоимость обучения в этом году [Электронный ресурс] // РБК. 13.05.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ebbf279a79470b84895410> (дата обращения 15.05.2020).

26. Газета Independent назвала дату возобновления чемпионата Англии по футболу [Электронный ресурс] // Известия. 28.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1016967/2020-05-28/gazeta-independent-nazvala-datu-vozobnovleniia-chempionata-anglii-po-futbolu> (дата обращения 27.05.2020).

27. Где найти новые рюкзаки, дорожные сумки и чемоданы [Электронный ресурс] // РБК. 09.04.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/items/5e8e081b9a7947418f64b35f> (дата обращения 23.05.2020).

28. Гитару Курта Кобейна выставили на аукцион за \$1 млн [Электронный ресурс] // РБК. 12.05.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eb9f1f29a79471db19355f5> (дата обращения 17.05.2020).

29. Давид Рафаловский: «Весь мир уже в облаке, и Россия там будет» [Электронный ресурс] // РБК. 09.04.2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e8b0dd59a79476c30d8ff23> (дата обращения 24.05.2020).

30. Детский ад: как в условиях пандемии выживают слоны и носороги [Электронный ресурс] // IZ.RU. 23.04.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1003172/gallery/volontery-i-zhivotnye> (дата обращения 27.04.2020).

31. Джазоизоляция: блюз из дома и огонь из прошлого [Электронный ресурс] // IZ.RU. 4.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1006961/sergei-ivarov/dzhazoizoliatciia-bliuz-iz-doma-i-ogon-iz-proshlogo> (дата обращения 17.05.2020).

32. До глубины души: как руководителю “заразить” сотрудников идеей инноваций [Электронный ресурс] // РБК. 2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6cec659a7947f31e138691> (дата обращения 20.05.2020).

33. Дорога длиною в век: по какому пути пойдет развитие человечества [Электронный ресурс] // РБК. 12.01.2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5e0386609a7947086502e858> (дата обращения 20.05.2020).

34. Достопримечательности Крыма [Электронный ресурс] // Известия. 14.03.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/719937/video/dostoprimechatelnosti-kryma-grafika> (дата обращения 23.05.2020).

35. Ехал к грекам: Афины готовы пускать в страну россиян [Электронный ресурс] // IZ.RU. 27.05.2019. Режим доступа: <https://iz.ru/1015684/ekaterina-postnikova-elnar-bainazarov/ekhal-k-grekam-afiny-gotovy-puskat-v-stranu-rossiiian> (дата обращения 28.05.2020).

36. Закон не писарь: нужен ли нотариус при сделках с недвижимостью [Электронный ресурс] // Известия. 09.09.2019. Режим доступа: <https://iz.ru/918803/kristina-sumskaia/zakon-ne-pisar-nuzhen-li-notarius-pri-sdelkakh-s-nedvizhimostiu> (дата обращения 20.05.2020).

37. Изгой один: гении, злодеи и другие непростые личности. Что смотреть в онлайн-кинотеатрах в эти выходные [Электронный ресурс] // Известия. 29.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1016883/sergei-sychev/izgoi-odin-genii-zlodei-i-drugie-neprostrye-lichnosti> (дата обращения 30.05.2020).

38. Интервью. Беслан Агрба, президент компании «Мистраль Трейдинг» [Электронный ресурс] // Телеканал РБК. 29.04.2020. Режим доступа:

[https://tv.rbc.ru/archive/plus\\_cowid?category=plus\\_cowid&dateFrom=25.04.2020&dateTo=13.05.2020](https://tv.rbc.ru/archive/plus_cowid?category=plus_cowid&dateFrom=25.04.2020&dateTo=13.05.2020) (дата обращения 05.05.2020).

39. Историческое сражение. Почему итоги Второй мировой войны стали яблоком раздора между Россией и Западом // Известия. Режим доступа: <https://protectmemory.iz.ru/> (дата обращения 10.05.2020).

40. Как «Северсталь» использует интернет вещей для прогноза энергопотребления [Электронный ресурс] // Известия. 28.04.2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5ea308819a7947cc4bad0a43> (дата обращения 20.05.2020).

41. Как менялось школьное образование [Электронный ресурс] // Известия. 2017. Режим доступа: <https://5oct.iz.ru/> (дата обращения 20.05.2020).

42. Как меняют рекламу запреты использовать сексизм и гендерные стереотипы [Электронный ресурс] // РБК. 28.02.2020. Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5e5655309a794716e812b373> (дата обращения 25.05.2020).

43. Как эпоха роботов изменит функционал топ-менеджеров [Электронный ресурс] // РБК. 2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6514af9a794744473bcce3> (дата обращения 20.05.2020).

44. Какие часы и украшения можно купить с доставкой на дом [Электронный ресурс] // РБК. 10.04.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/items/5e8e15a29a794746d2d4af67> (дата обращения 23.05.2020).

45. Карта дислокации советский войск в Афганистане [Электронный ресурс] // Известия. 15.02.2019. Режим доступа: <https://iz.ru/845886/2019-02-15/karta-dislokacii-sovetskikh-voisk-v-afganistane> (дата обращения 20.05.2020).

46. Картину Айвазовского продали на лондонском аукционе почти за \$3 млн [Электронный ресурс] // Известия. 03.06.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1019072/2020-06-03/kartinu-aivazovskogo-prodali-na-londonskom-auktcione-pochti-za-3-mln> (дата обращения 05.06.2020).

47. Кинотеатр «Иллюзион» после реконструкции [Электронный ресурс] // Известия. 25.08.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/783186/video/kinoteatr-illiuzion-video-360deg> (дата обращения 20.05.2020).

48. Кормление акул в «Москвариуме» [Электронный ресурс] // Известия. 07.08.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/775278/video/kormlenie-morskikh-obitatelei-v-moskvariume-video-360deg> (дата обращения 20.05.2020).

49. Коронавирус: что должен знать каждый. Как оказать первую помощь больному и не заразиться самому [Электронный ресурс] // Платформа РБК «+1». Люди vs Коронавирус. 16.04.2020. Режим доступа: [https://ivsezaodnogo.ru/news\\_articles/koronavirus-chto-dolzhen-znat-kazhdyi](https://ivsezaodnogo.ru/news_articles/koronavirus-chto-dolzhen-znat-kazhdyi) (дата обращения 18.05.2020).

50. Коронные схемы: для блокировки счетов появились новые основания [Электронный ресурс] // Газета «Известия». 22.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1013944/natalia-ilina/koronnye-skhemy-dlia-blokirovki-schetov-poiavilis-novye-osnovaniia> (дата обращения 23.05.2020).

51. Косуля в брусничном соусе и пирог из телячьей печени: что заказать на дом [Электронный ресурс] // РБК. 26.05.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5ecb782d9a7947fafc3a199e> (дата обращения 28.05.2020).

52. Кулоновирус: дизайнеры разыгрались на теме COVID-19 [Электронный ресурс] // Известия. 11.04.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/998419/ekaterina-ogorodnik/kulonovirus-dizainery-razygralis-na-teme-covid-19> (дата обращения 15.05.2020).

53. Локомотив» понятен: как изменится московский клуб летом [Электронный ресурс] // Известия. 26.05.2020. Режим доступа:

<https://iz.ru/1015296/sevastian-terletckii/lokomotiv-poniaten-kak-izmenitsia-moskovskii-klub-letom> (дата обращения 27.05.2020).

54. Лучшие фотографии года. Выбор РБК [Электронный ресурс] // RBC.RU. 07.01.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/photoreport/07/01/2020/5dfb7ae09a794727f14bf87b> (дата обращения 17.05.2020).

55. Любите Бродского? Пройдите тест и проверьте свои знания о нем [Электронный ресурс] // РБК. 24.05.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/quiz/5ec7cfc99a79474f7a5dc8be> (дата обращения 26.05.2020).

56. Месяц длиной 1,5 метра в цифрах, лицах и картах. Спецвыпуск-2020 // Газета РБК. 30.04.2020.

57. Мировые бренды перепрофилируют производство под нужды врачей [Электронный ресурс] // Известия. 28.03.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/992589/video/mirovye-brendy-pereprofiliruiut-proizvodstvo-pod-nuzhdy-vrachei> (дата обращения 20.05.2020).

58. Московский велопарад: схема проезда [Электронный ресурс] // Известия. 20.05.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/745524/2018-05-20/moskovskii-veloparad-skhem-perekrytiia-ulits> (дата обращения 23.05.2020).

59. Мужской костюм [Электронный ресурс] // РБК. 2019. Режим доступа: <http://suits.style.rbc.ru/> (дата обращения 20.05.2020).

60. Набиуллина предсказала снижение ВВП в 2020 году [Электронный ресурс] // Известия. 10.04.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2020/5e908e159a7947d8a77e76ed> (дата обращения 20.05.2020).

61. Налетай, подорожает: на рынках появился спрос на рискованные активы»» [Электронный ресурс] // Известия. 10.04.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/998351/tatiana-bochkareva/naletai-podorozhaet-na-rynках-poiavilsia-spros-na-riskovye-aktivy> (дата обращения 20.05.2020).

62. Не сажайте миллениала на цепь: как создать идеальный офис для поколения Y [Электронный ресурс] // РБК. 18.09.2019. Режим доступа:

<https://style.rbc.ru/life/5d7b72349a79471e22be7474> (дата обращения 24.05.2020).

63. Не сойти с дистанции: Путин призвал «Транснефть» сохранить инвестиции [Электронный ресурс] // Известия. 28.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1016918/dmitrii-laru-irina-tcyruleva/ne-soiti-s-distantcii-putin-prizval-transneft-sokhranit-investitcii> (дата обращения 29.05.2020).

64. Не только женское дело [Электронный ресурс] // РБК. 22.05.2020. Режим доступа: <https://specials.rbc.ru/stada-ne-tolko-zhenskoe-delo/> (дата обращения 28.05.2020).

65. Немецкая слобода: дизайнеры Германии помнят об экологии [Электронный ресурс] // Известия. 17.01.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/964948/gallery/berlin> (дата обращения 20.05.2020).

66. Ночь в музее: главные площадки [Электронный ресурс] // Известия. 19.05.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/745264/2018-05-19/noch-v-muzee-glavnye-ploshchadki> (дата обращения 23.05.2020).

67. Он создал женщину: музы и творения Кристиана Диора [Электронный ресурс] // Известия. 21.01.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/966395/gallery/kristian-dior-115> (дата обращения 23.05.2020).

68. Онлайн-антистресс [Электронный ресурс] // РБК. 10.04.2020. Режим доступа: <http://mentalhealth.style.rbc.ru/> (дата обращения 26.05.2020).

69. Поколение Z [Электронный ресурс] // Известия. 2017. Режим доступа: <https://generationz.iz.ru/> (дата обращения 20.05.2020).

70. Поколение Z [Электронный ресурс] // РБК. 16.11.2020. Режим доступа: <http://genz.style.rbc.ru/> (дата обращения 23.05.2020).

71. Путин назвал картину Гапоненко «Рабовладельцы» пробирающей до слез [Электронный ресурс] // РБК. 10.05.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eb816cf9a794706e77d6ea3> (дата обращения 12.05.2020).

72. Рабочий и колхозница [Электронный ресурс] // Известия. 01.07.2019. Режим доступа: <https://iz.ru/894657/2019-07-01/3d-model-skulptury-rabochii-i-kolkhoznitca> (дата обращения 20.05.2020).

73. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов в 2017 году [Электронный ресурс] // Известия. 24.11.2017. Режим доступа: <https://iz.ru/674811/2017-11-24/reiting-investitcionnoi-privlekatelnosti-regionov-v-2017-godu> (дата обращения 23.05.2020).

74. Самооснователь проекта «Много лосося» – о «темной кухне» и ее развитии в кризис [Электронный ресурс] // РБК. 01.06.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/people/5ed12b8c9a79477f3c79e9d3> (дата обращения 03.06.2020).

75. Сначала плакала, потом смирилась [Электронный ресурс] // Известия. 23.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1014361/aigul-khabibullina/snachala-plakala-potom-smirilas> (дата обращения 27.05.2020).

76. Собрание Сергея Щукина в словах современников [Электронный ресурс] // РБК. 11.09.2019. Режим доступа: <http://shchukin.style.rbc.ru/> (дата обращения 23.05.2020).

77. Средство от пандемии: пойдет ли Ангела Меркель на пятый срок [Электронный ресурс] // IZ.RU. 10.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1009131/kseniia-loginova/sredstvo-ot-pandemii-poidet-li-angela-merkel-na-piatyi-srok> (дата обращения 19.05.2020).

78. Станет безлюдно // Известия. 2018. Режим доступа: <https://iz.ru/748005/evgeniia-aronova/stanet-bezliudno> (дата обращения 15.04.2020).

79. Стыковка первого частного пилотируемого корабля с МКС [Электронный ресурс] // РБК. 31.05.2020. Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/31/05/2020/5ed3b7d79a794751f9e4c781](https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/05/2020/5ed3b7d79a794751f9e4c781) (дата обращения 01.06.2020).

80. Таких берут в космонавты [Электронный ресурс] // Известия. 2017. Режим доступа: <https://cosmos.iz.ru/> (дата обращения 20.05.2020).

81. Третий не лишний: как не попасться на обед белому медведю на острове Врангеля [Электронный ресурс] // Известия. 23.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1013874/olga-rastegaeva/tretii-ne-lishnii-kak-ne-popastsiana-obed-belomu-medvediu-na-ostrove-vrangelia> (дата обращения 25.05.2020).

82. У побережья Японии произошло землетрясение магнитудой 5,8 [Электронный ресурс] // РБК. 11.05.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eb8c2739a794739f2fc096d> (дата обращения 12.05.2020).

83. Хороший, плохой, добрый: Клинт Иствуд во всех ампулах [Электронный ресурс] // Известия. 31.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1016822/sergei-uvarov/khoroshii-plokhoi-dobryi-klint-istvud-vo-vsekh-amplua> (дата обращения 31.05.2020).

84. Цифровизируй это: какими активностями мы теперь занимаемся онлайн [Электронный ресурс] // РБК. 24.05.2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ea31e309a7947d52908de9d> (дата обращения 27.05.2020).

85. Что изменилось? Пандемия и индустрия развлечений // РБК. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5ebbb4df9a7947dff1f154fc> (дата обращения 10.05.2020).

86. Что станет с экономикой и обществом после нынешнего кризиса [Электронный ресурс] // РБК. 2020. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5e8b01ca9a794765af5bb786> (дата обращения 20.05.2020).

87. Чтобы защититься на 100%, надо просто не дышать. Врач-иммунолог – о COVID-19 [Электронный ресурс] // РБК. 26.05.2020. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5ec7c0799a794745ca813404> (дата обращения 29.05.2020).

88. Шабалин А. Д. «Коммерческий постмодернизм» как способ дистрибуции медиаконтента // Материалы Международной научной студенческой конференции 2020 (МНСК-2020). 10.04.2020-13.04.2020.

89. Шабалин А. Д. «Что в образе тебе моем?» Функция визуальной метафоры в продвижении медиаконтента // Вопросы журналистики. 2020. №7.

90. Шабалин А. Д. Визуальная риторика медиа: дисбаланс средств и эффекта медиавоздействия // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2019» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс]. – М: МАКС Пресс, 2019. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader. – 1600 Мб. – 11000 экз

91. Шабалин А. Д. Калькуляция смысла: журналист становится продавцом эмоций // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020» (Секция «Теория и практика медиаисследований»).

92. Шабалин А. Д. Культурный дискурс портала [www.iz.ru](http://www.iz.ru) // «Мой выбор — НАУКА!»: Сборник материалов VI региональной молодежной конференции, XLVI научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и учащихся лицейных классов. Барнаул : АлтГУ, 2020.

93. Шабалин А. Д. Мультиmodalность как базовая характеристика журналистского контента // Аллея Науки. 2020. №1(40).

94. Шабалин А. Д. На новый лад: качественная трансформация портала [www.iz.ru](http://www.iz.ru). Анализ редакционных методов // Вопросы истории и теории журналистики : межвуз. сб. / ред. – сост. Л.Д. Иванова, Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург, 2019. 174 с.

95. Школа со льдом: как работают полярники [Электронный ресурс] // Известия. 21.05.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/1013491/gallery/den-poliarnika-v-rossii> (дата обращения 25.05.2020).

96. Эвакуация самолета [Электронный ресурс] // Известия. 28.12.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/829024/video/evakuatciia-samoleta-video-360deg> (дата обращения 25.05.2020).

97. Эксперты составили рейтинг российских городов по стоимости аренды квартир [Электронный ресурс] // Известия. 03.03.2020. Режим доступа: <https://iz.ru/982530/2020-03-03/eksperty-sostavili-reiting-rossiiskikh-gorodov-po-stoimosti-arendy-kvartir> (дата обращения 23.05.2020).

98. Эскадра НАТО ушла из Баренцева моря [Электронный ресурс] // РБК. 9.05.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eb602c59a79475fc406d9dd> (дата обращения 12.05.2020).

99. Эффект Netflix: как компания устроила революцию в индустрии развлечений [Электронный ресурс] // РБК. 26.05.2020. Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5ec383c59a7947e3453b32c7?from=newsfeed> (дата обращения 27.05.2020).

100. Эффектный вид: лучшие фотографии года по версии «Известий» [Электронный ресурс] // IZ.RU. 26.12.2018. Режим доступа: <https://iz.ru/828013/gallery/fotografii-goda#show-photo2=29> (дата обращения 15.05.2020).

101. Юбилейный проект к столетию «Известий» [Электронный ресурс] // Известия. 2017. Режим доступа: <https://100.iz.ru/> (дата обращения 20.05.2020).

102. Юваль Харари – РБК: «У политиков должен быть барьер между умом и ртом» [Электронный ресурс] // RBC.RU. 27.05.2020. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/27/05/2020/5ecd05659a79472c86a33115?from=center> (дата обращения 28.05.2020).

103. Яндекс Такси. Герои сегодняшнего дня [Электронный ресурс] // РБК. 10.04.2020. Режим доступа: <https://specials.rbc.ru/yandeks-taksi-geroi-segodnyashnego-dnya/> (дата обращения 23.05.2020).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение 1.* Механизм генерации контента.

*Приложение 2.* Медиаобраз детерминирует канал трансляции и в конечном итоге влияет на паратекстовую архитектуру медиатекста.

*Примечание 3.* РБК. Кроссмедийное движение темы COVID-19.

*Приложение 4.* МИЦ «Известия». Кроссмедийное движение темы COVID-19.

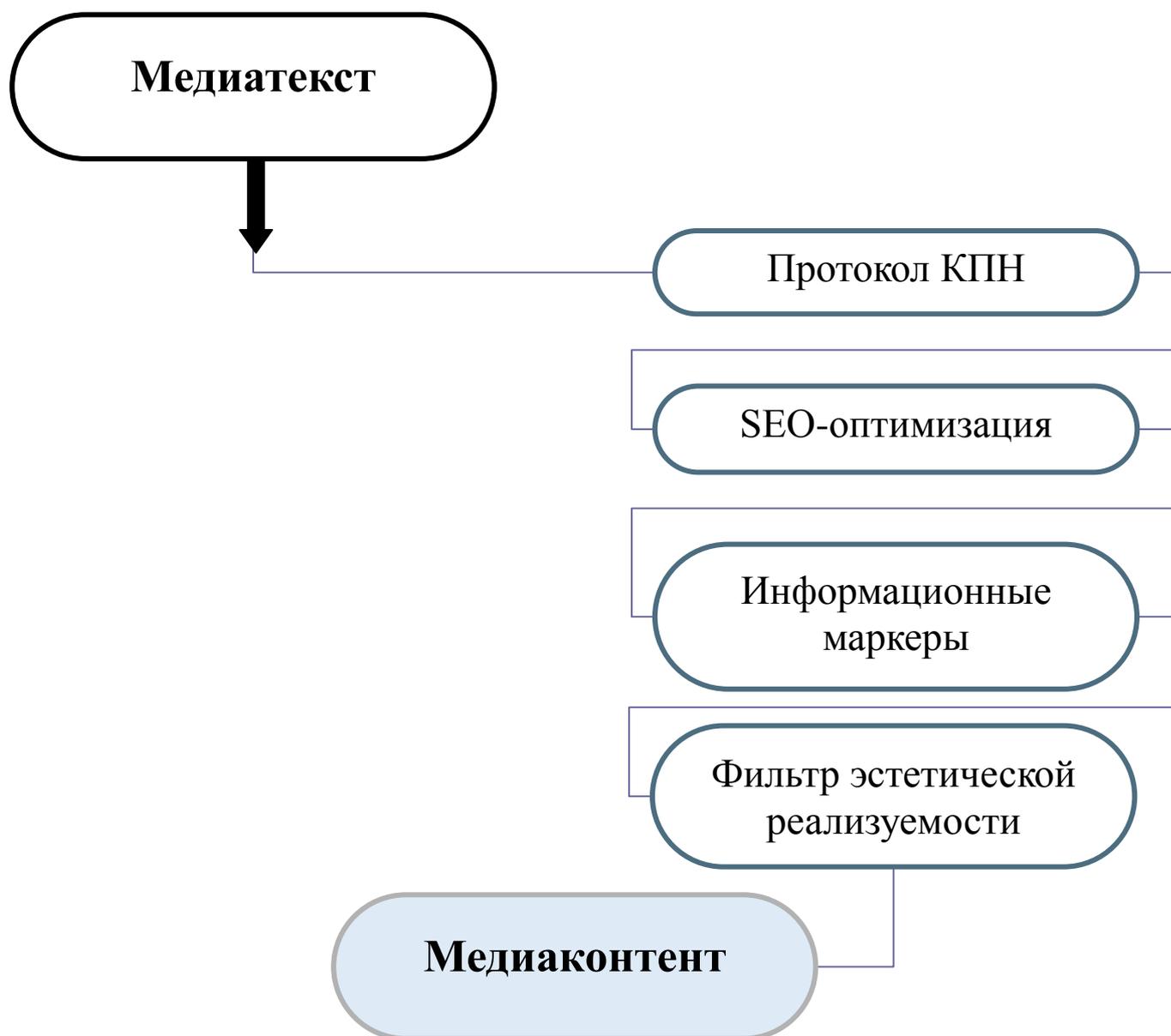
*Приложение 5.* Фотография «Дэхун-Дай-Качинский автономный округ, КНР. Китайские охотники собирают дикий мед».

*Приложение 6.* Фотографии «Сады Боргезе».

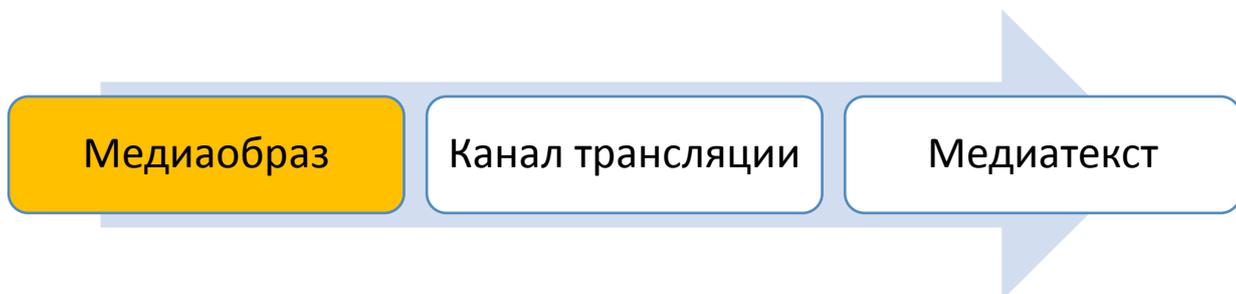
*Приложение 7.* Фотография «19 марта, Тонтон, Великобритания. Соревнования на ипподроме».

*Приложение 8.* Матрица визуальных данных. П. Штомпка.

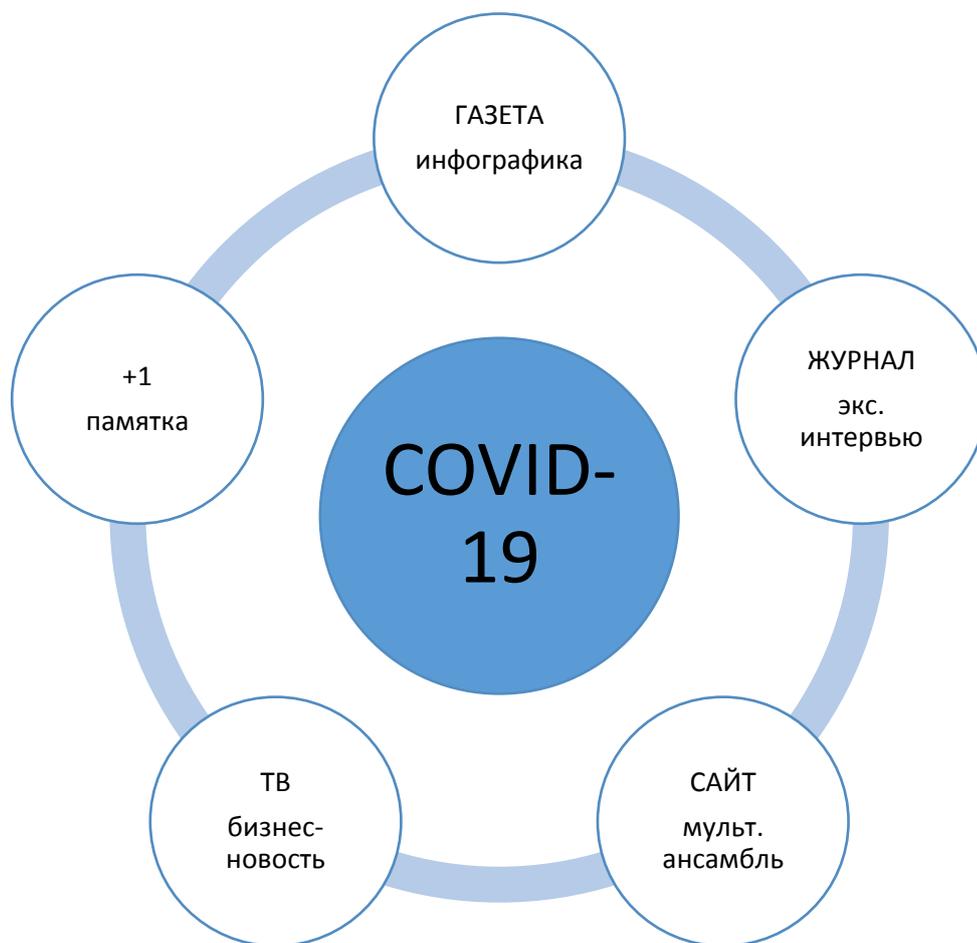
*Приложение 9.* Визуальная метафорика изданий РБК, «Известия».

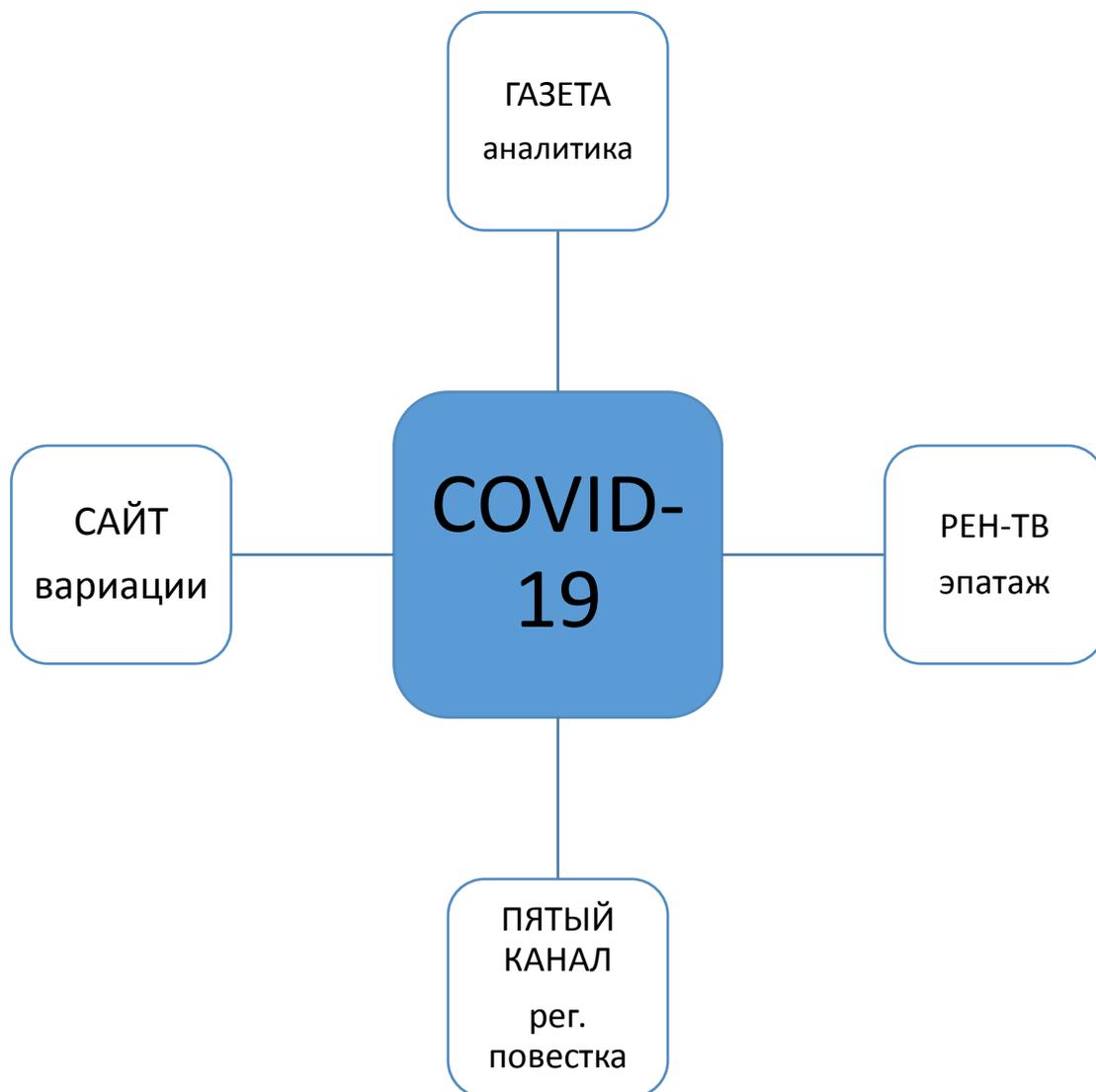


*Приложение 2.* Медиаобраз детерминирует канал трансляции и в конечном итоге влияет на паратекстовую архитектуру медиатекста.



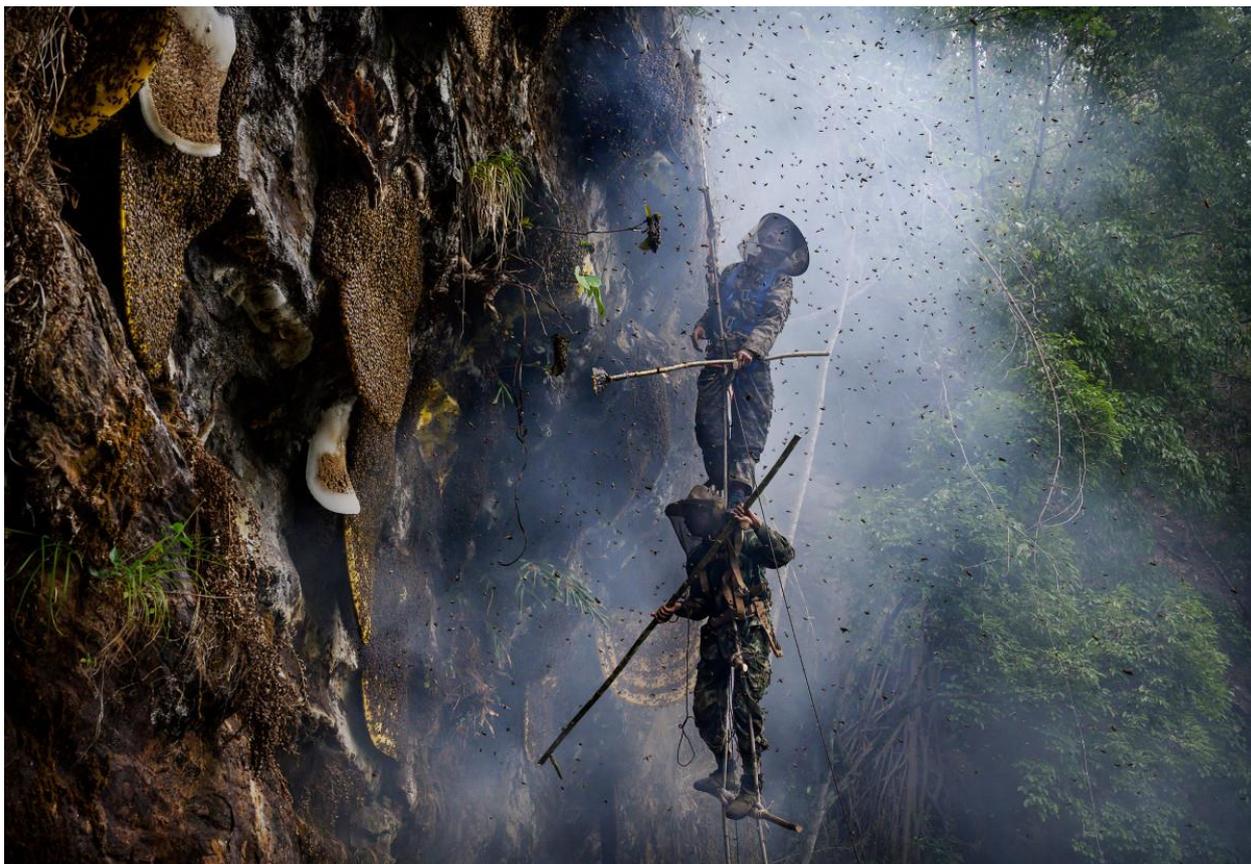
*Примечание 3.* РБК. Кроссмедийное движение темы COVID-19





*Приложение 5. Фотография «Дэхун-Дай-Качинский автономный округ, КНР.*

*Китайские охотники собирают дикий мед»*



*Приложение 6. Фотографии «Сады Боргезе»*



*Приложение 7. Фотография «19 марта, Тонтон, Великобритания.*

*Соревнования на ипподроме».*



*Приложение 8. Матрица визуальных данных. П. Штомпка*

Контексты	Аспекты					
	Личность	Действия	Интеракция (взаимодействие)	Коллектив	Культура/техника	Среда
Семейный дом	Ребенок	Готовка	Семейный ужин	Семья	Мебель	Жилище
Работа	Шахтер	Работа в забое	Кооперация	Бригада	Кайло	Шахта
Потребление	Клиент	Покупка	Сдел ка	Покупатели	Реклама	Магазин
Путешествие	Турист	Посещение	Объяснение	Экскурсия	Памятники	Отель
Болезнь	Врач	Терапия	Исследование	Медицинская служба	Томограф	Больница
Смерть	Могильщик	Похороны	Соболезнование	Траурная процессия	День поминовения	Кладбище
Образование	Учитель	Лекция	Экзамен	Класс	Проектор	Школа
Религия	Ксендз	Служба	Исповедь	Верующие	Алтарь	Костел
Политика	Депутат	Голосование	Спор	Избиратели	Дебаты	Сейм
Наука	Профессор	Исследования	Семинар	Студенты	Книги	Университет
Искусство	Художник	Рисование	Позирование	Богема	Композиция	Музей
Отдых	Отдыхающий	Загорание	Игра	Курортники	Серфинг	Курорт
Спорт	Спортсмен	Игра	Матч	Команда	Футбол	Стадион
Война	Солдат	Стрельба	Бой	Отряд	Карабин	Поле боя
Бедствия и катастрофы	Жертва	Спасение	Взаимопомощь	Погорельцы	Спасательное снаряжение	Руины

*Приложение 9.* Визуальная метафорика изданий РБК, «Известия».

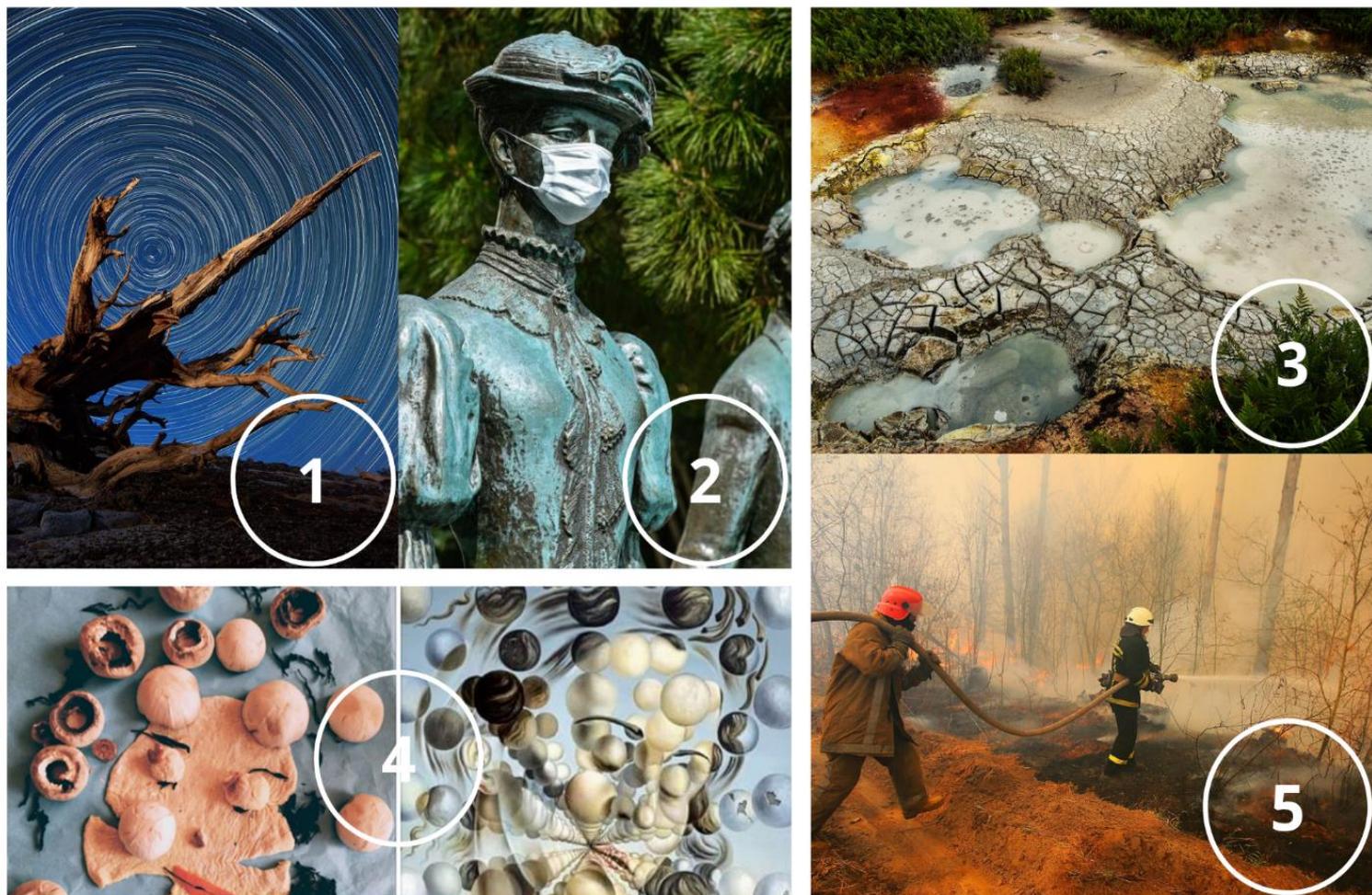
1 – зооморфная, 2 – морбиальная, 3 – физиологическая,

4 – антропоморфная, 5 – социоморфная

РБК, ИЗВЕСТИЯ

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРИКА

5 ВИДОВ МЕТАФОР



Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

---

Подпись

ФИО