Софья Анатольевна Колпакова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

s.kolpakova@spbu.ru

**Эстетика и медиаэстетика визуального сторителлинга благотворительных фондов: компаративный анализ**

Эстетический подход традиционно применяли исследователи журналистских материалов, но в условиях конвергентности журналистики, технологического развития медиасреды необходима новая, комплексная оценка «прекрасного».

*Ключевые слова*:эстетика, медиаэстетика, визуальный сторителлинг, социальные медиакоммуникации.

Визуальные образы в значительной степени воздействуют на массовое и индивидуальное сознание. Поэтому возникает необходимость органично вписать их в новое технологическое пространство не только для привлечения внимания реципиентов, но и для обеспечения правильного декодирования намерений коммуникатора. В отличие от журналистики, которая фокусируется на изучении новостных материалов, медиакоммуникации расширяют рамки исследования до взаимодействия индивидов в сфере медиа, что также является сигналом к применению комплексной оценки «прекрасного», и в исследовательском плане важным становится медиаэстетический подход.

Рассматривая эстетические категории Аристотеля и суждения И. Канта в рамках журналистики, мы приходим к упрощённой модели восприятия эстетики, под которой понимается только такая категория, как «красота» визуального сообщения. Однако профессор М. А. Бережная отмечает, что для полного представления эстетики журналистики важно анализировать ее в купе с этикой журналистской профессии [4].

В начале 20 века Э. Фромм, Т. Адорно, В. Беньямин и др. полностью пересмотрели понятие эстетики, проведя границы между понятиями «искусство» и «повседневность» и отметив постепенную потерю уникальности после появления массового производства. На смену классическим эстетическим категориям пришла «эстетика атмосферности». Тем не менее, в эстетике журналистики воспринимающее сознание (зритель), встречаясь с журналистским (визуальным) образом, проходит через множество факторов, усложняющих конечное понимание продукта (тип издания, формат материала, целевая аудитория издания и т. д.). Грань между когнитивным и чувственным восприятием журналистского материала крайне размыта, и эстетика журналистики всегда будет сводиться лишь к упрощённой эстетической категории «красоты».

Поэтому здесь важно рассмотреть такое понятие как медиаэстетика, которое было описано Л. Мановичем. Он рассматривает взаимодействие индивида с медиа. В том числе такие факторы, как вид устройства, места его использования, виды интерфейсов и т. д. [5]. Кроме того, И. В. Кирия и А. А. Новикова также отмечают такой важный медиаэстетический поворот, как переход к иммерсивности, который строится на стыке искусств [3]. В настоящее время восприятие человека стало настолько многомерным, что не подлежит расчленению на составные части, а является целостным симбиозом биологических (посредством органов чувств), психических (через эмоции), когнитивных (через опыт и знания) и технологических (посредством вспомогательных девайсов) факторов, которые имеют тенденцию к обновлению и усложнению.

Опираясь на труды О. В. Тодоровой, В. С. Варакина, О. Р. Самарцева, мы вывели собственное определение визуального сторителлинга. Это повествование, созданное с помощью визуальных средств: картинок, фото, анимации, в частном случае видео; иногда сторителлинг может содержать интерактивные элементы, при этом история не теряет своей нарративности [2].

Рассмотрим материал благотворительного фонда «Нужна помощь» под названием «Дом, в котором все просто» [1]. Здесь мы обнаруживаем ряд составляющих: технологическую – на странице есть функция как просмотра истории в фотографиях, так и в виде креолизованного текста, адаптированная под все устройства; биоэмоциональную – история рассказана от лица автора, показаны эмоции и впечатления; культурно-семиотическую – на фотографиях очень хорошо отображены эмоции персонажей, их деятельность и окружающая действительность. В этой истории прослеживается идея осознанной благотворительности. Жителей психоневрологического интерната показывают как самостоятельных, самодостаточных личностей, которые переживают такую же жизнь, как и мы, пусть и с некоторыми ограничениями.

Таким образом, мы видим, что для материалов из сферы медиакоммуникации больше подходит медаэстетический подход. Чтобы читателя привлек материал и он правильно декодировал все паттерны общественно значимого поведения, важно комплексно подходить к созданию произведения, учитывая всю многомерность человеческого восприятия мира.

*Литература*

1. Жакова Е. Дом, в котором все просто // Такие дела. 2021. 9 сент. URL: https://takiedela.ru/2021/06/dom\_v\_kotorom/.
2. Колпакова С. А., Кузьмина А. М. Семиотический подход в визуальном сторителлинге благотворительных фондов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (30 июня – 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 108–109.
3. Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 276–288.
4. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под общ. ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018.
5. Manovich L. Media after software // Journal of Visual Culture. 2013. Vol. 12, Issue 1. P. 30–37.