Софья Анатольевна Колпакова

Санкт-Петербургский государственный университет

[st085829@student.spbu.ru](mailto:st085829@student.spbu.ru)

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

[a.m.kuzmina@spbu.ru](mailto:a.m.kuzmina@spbu.ru)

**Семиотический подход в визуальном сторителлинге благотворительных фондов**

Исследование посвящено изучению семиотического подхода в визуальном сторителлинге в контексте репрезентации в медиасреде идеи осознанной благотворительности. Конкретизируется применение семиотического подхода в визуальном сторителлинге как фактора продвижения идеи осознанной благотворительности в полипрофильных медиа.

Ключевые слова: семиотический подход, визуальный сторителлинг, осознанная благотворительность, полипрофильные медиа.

Репрезентация визуальной культуры – один из трендов журналистики. Визуальные образы, которые формируются в медиапространстве, являются посредником восприятия окружающей действительности. Именно посредством медиа (их полипрофильных и кроссплатформенных форматов) через визуальную составляющую происходит воздействие на массовое и индивидуальное сознание. Отсюда актуализируется дискурсивная репрезентация символических значений визуальности, и в исследовательском плане важным становится семиотический подход.

В рамках данного исследования семиотический подход рассматривается с той точки зрения, что он «предусматривает комплексное рассмотрение разных знаковых систем…и понимание текста <фотографии> как особым образом структурированного пространства» [2: 203]. По мнению Л. В. Червяковой, «семиотическое исследование направлено на осмысление объекта как акта коммуникации, составляющие которого организуются и становятся понятными в соответствии с определенным кодом, являющимся способом формирования информационного сообщения. Причем смысл передаваемого сообщения может зависеть не только от наличия в нем того или иного знака, но и от того, какую комбинацию эти знаки образуют» [3: 41].

Р. Барт представлял визуальное изображение, в частности фотографию, как то, что делится на два компонента: Stadium и Punctum. Первый компонент предполагает культурную, политическую и языковую интерпретацию, второй компонент рассматривает эмоциональный отклик реципиента по поводу визуального изображения. Р. Барт, как и У. Эко, представлял визуальное как механизм отражения реальности: распознавание реальности происходит потому, что мы располагаем закодированным набором ожиданий, эквивалентных ей [1: 128]. Визуальный сторителлинг – это повествование, созданное с помощью визуальных средств: картинок, фото, анимации, в частном случае – видео. Иногда он может содержать интерактивные элементы, при этом история не теряет своей нарративности.

Рассмотрим пример фандрайзингового проекта «Свет.Дети» благотворительного фонда «Свет» – историю Леры Карасевой. Стоит отметить, что прием сторителлинга, который используется в адресной фандрайзинговой кампании, представляет собой креолизованный формат, содержащий как визуальный, так и вербальный компоненты. Некоторые фотографии подписаны: «На девочке белые гольфы до колен и подобранные в тон светлые туфельки. Садясь на диван, она смешно одергивает серебристое платье с оборкой, сшитое для нее бабушкой»; «…и оказывается, что Лера давно мечтает о младшем братике…». С точки зрения декодирования смыслов в визуальной истории, подкрепленной текстовым материалом, можно сказать, что в истории действительно прослеживается идея осознанной благотворительности, – автор не давит на жалость, а пытается показать, что дети, болеющие раком, такие же, как и мы, просто им нужно чуть больше поддержки.

Рассмотрим также кейс фадрайзингового проекта благотворительного фонда «Алеша» – историю Миши Ягупова. Вся история построена на рассказывании о сложной судьбе мальчика: «Мальчик был худенький и бледный, из тельца торчало множество трубочек…»; «Ребенок плохо ел из-за длительного пребывая на ИВЛ» – это, конечно же, вызывает у реципиентов эмоциональный отклик в виде жалости.

Таким образом, оценив адресные истории нескольких благотворительных фондов, можно сказать, что для максимального успеха фандрайзинговой кампании благотворительному фонду необходимо более ответственно и вдумчиво подходить к созданию визуальной истории: прорабатывать детали повествования, выстраивать четкую структуру, более вдумчиво подбирать иллюстрации и, конечно, больше говорить о необходимости осознанно и ответственно участвовать в благотворительности. Истории фандрайзинговых кампаний не должны иметь эмоциональный отклик, основанный на жалости, а должны демонстрировать паттерны общественно значимого поведения.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
2. Ушкин С. Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1 (29). С. 203–213.
3. Червякова Л. В. Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности // Известия Саратовского ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. Вып. 1. С. 41–44.