Кирилл Александрович Зорин

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

kirill\_zorin@mail.ru

**Визуальные коммуникации в репрезентации отношений власти и граждан (на примере телевидения Китая)**

В технологически развитых странах вроде Китая визуальная коммуникация на телевидении не только дополняет вербальную, но и становится эффективным способом идеологического воздействия и трансляции культурных кодов. При изучении новостного канала CCTV-13 выявлено, что в репрезентации власти и простых граждан образы последних превалируют над образами представителей власти.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, китайское телевидение, язык экрана, визуализация контента.

Информатизация всех сфер деятельности и медиатизация информационно-коммуникационного пространства привела к тому, что естественный зрительный контакт человека с миром занимает технически опосредованный комплекс символических посредников [3]. И визуальные коммуникации играют все большую роль, особенно в связи с развитием искусственного интеллекта [4]. Сегодня в технологически развитых странах они меняют способы производства видеоконтента и становятся важной частью тележурналистики. Они эффективны, потому что, во-первых, на обработку образной информации уходит меньше времени, чем на освоение текста: зрительные образы легче считываются и запоминаются. Во-вторых, визуальные коммуникации универсальны: они создают общий язык общения, понятный людям разных национальностей. В-третьих, визуальная коммуникация позволяет легче воздействовать на эмоции людей и вызывать ассоциации [5]. Исследователи дискурса китайского телевидения констатируют важный факт: язык экрана – альтернативная вербальной семиотическая система – перестал играть вспомогательную роль, когда он иллюстрировал закадровый текст, а «становится полноценным актором коммуникационного процесса, и даже предполагает медиавоздействие, которое влияет на подсознание потребителя» [2].

Современные визуальные коммуникации активно участвуют в воспроизводстве культурных кодов. Например, в отображении позиций власти и граждан на телеэкране. Государственные каналы многих стран постсоветского пространства традиционно уделяют в новостных программах большое внимание деятельности руководителей органов власти разных уровней. И значительная доля такого контента – это освещение совещаний, заседаний, встреч, что формирует образ ответственных государственных деятелей, постоянно заботящихся о благе страны. Однако такой подход на евразийском пространстве является не единственным.

Исследование контента каналов центрального телевидения Китая (CCTV) позволило выявить наличие альтернативного подхода. В частности, репрезентации событий из жизни простых граждан здесь сегодня уделяется намного больше внимания, чем репрезентации образов представителей власти. Например, в новостных сюжетах мало или вовсе отсутствуют синхроны с чиновниками, комментарии дают обычные люди. Так, в новостном сюжете телевидения Хайнаня об отельном бизнесе чиновники появились в кадре лишь на несколько секунд в момент награждения трудящихся грамотами. В сюжете о новой биометрической системе в аэропортах острова комментарии давали пассажир, таможенник, рядовой сотрудник. Схожим образом акцент на жизни людей делает и телеканал CCTV-13 (его специализация – новости на китайском): основные герои сюжетов – приехавшие с Олимпиады спортсмены, помогающие людям дружинники, получающие награды солдаты, спасший жизни попавших в аварию людей хирург и т.д.

Таким образом, на уровне визуальных коммуникаций на китайских телеканалах вроде CCTV-13 возникает образ страны, где сегодня телевидение рассказывает аудитории не только о важных и нужных действиях чиновников, а о хорошей жизни простых людей как результате политики компартии.

Литература

1. Зорин К. А. Визуальная коммуникация в видеоконтенте на примере программ телевидения Китая (CCTV) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2024. № 11. С. 138–147. DOI: 10.28995/2686-7249-2024-11-138-147.
2. Кононова Е. И., Цзя Ф. Дискурсная трансформация китайского телевидения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2022. С. 188–194.
3. Леонович Я. В. Феномен визуальной коммуникации в современной интернет-среде // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 1. С. 72–78.
4. Муромцева М. Ю. Визуальные коммуникации в современном информационном обществе // Культура и образование. 2023. № 3(50). С. 46–52.
5. Цзинь Т. Визуальные коммуникации в современной журналистике: проблемы и перспективы // Научный аспект. 2024. Т. 2. № 25. С. 3108–3112.