

Визуальный «перформанс» как авторский жест редакции

Научный руководитель – Александрова Наталья Ивановна

Горшкова Анастасия Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

E-mail: lebibobi@yandex.ru

В цифровую эпоху визуальный контент доминирует в информационном поле: фотографии, видео, инфографика становятся основными средствами передачи смысла. СМИ используют эти визуальные образы не просто для информации общества, но и для направления его поведения, формирования норм, социальных практик и коллективного восприятия, превращая аудиторию в активного участника медиа-событий [4]. В современном обществе визуальная информация воспринимается значительно эффективнее, чем текстовая. Изображения и видеоматериалы позволяют мгновенно передавать смысл, контекст и эмоциональный отклик, что обусловлено особенностями работы человеческого мозга: визуальные стимулы обрабатываются быстрее, вызывают более сильную эмоциональную реакцию и формируют устойчивые ассоциации [3]. Таким образом, мультимедийные материалы формируют особый способ интерпретации реальности, который всегда передаётся через призму взгляда автора этих материалов [6]. СМИ используют этот эффект как инструмент воздействия на аудиторию, создавая визуальный контент, который зачастую отражает идеализированные или нереалистичные представления о жизни, внешности и социальном поведении [5]. Такая визуальная модель становится ориентиром, к которому стремится аудитория, формируя нормы, ожидания и модели поведения [6].

Анализируя изображения, видео и другие визуальные форматы, можно увидеть, каким образом медиа формируют представления о норме, стиле жизни и социальных ролях, а также побуждают аудиторию воспроизводить эти модели в реальной жизни [2].

Целью работы является изучение того, как редакции СМИ посредством визуальной коммуникации влияют на восприятие аудитории, способствуют её идентификации с транслируемыми образами и формированию моделей поведения, которые затем воспроизводятся в реальной жизни.

В этом исследовании визуальный «перформанс» понимается не как спонтанная реакция аудитории на чьё-то действие, а как результат авторского жеста редакции. Под ним подразумевается совокупность визуальных решений: отбор изображений, ракурс, композиция, стилизация, контекст публикации — через которые редакция формирует модель восприятия информации обществом и его поведения. Перформативность таким образом закладывается в медиатексте ещё до его знакомства с аудиторией [4].

Визуальные материалы в СМИ (фотографии, видео, инфографика, иллюстрации) не просто передают информацию. Они создают ощущение присутствия и вызывают эмоции, тем самым формируют эмоциональные реакции и поведенческие сценарии аудитории [3]. То есть, когда зритель видит мультимедийные материалы, демонстрирующие определенное событие, он не только воспринимает факт существования этого события, но и отчасти его проживает, что делает зрителя участником медиапрактики. Это ключевое свойство визуальной коммуникации, отличающее её от чисто текстового контента.

Через визуальные коды СМИ задают определённые стандарты и нормы: что считается правильным, модным, желанным или общественно приемлемым [5]. Например, тренд на «тихую роскошь» продвигает идею статуса через визуальный минимализм и ненавязчивую

демонстрацию достатка, что отражается в визуальных публикациях модных журналов и сетевых блогеров. Такие визуальные коды не только транслируют нынешние стандарты, но и стимулируют аудиторию к перформативному соответствию — пользователи начинают воспроизводить эти образы в собственных визуальных практиках (собственных аккаунтах в соцсетях, бизнесе, стиле, дизайне квартиры и т. [U+202F]д.), что отражает влияние медиа на коллективное восприятие норм, стиля жизни и визуальных стандартов общества. Таким образом, визуальная коммуникация создаёт социально-перформативные шаблоны — аудитория действует так, как «предлагают» ей медиа.

В контексте исследования визуального «перформанса» как авторского жеста редакции принципиально важным становится вопрос о границе между художественным высказыванием и стратегией управляемого воздействия. В современном цифровом медиапространстве зритель не просто пассивный наблюдатель. Лайки, репосты, комментарии, видеоответы и т. [U+202F]п. становятся формой перформативного участия аудитории в событиях, освещаемых СМИ. Редакция выступает не просто автором визуального образа, но и режиссёром предполагаемой реакции аудитории. Визуальные медиа проектируют сценарий взаимодействия: что должно вызвать сочувствие, что — возмущение, что — желание распространить увиденное. Иными словами, они превращаются в пространство, где пользователи совместно воспроизводят культурные модели поведения и визуальные стандарты.

Возникает противоречие: аудитория вроде бы представляется активной, но на самом деле её реакции часто заранее предсказуемы и управляются редакцией. Зритель не столько формирует новые смыслы, сколько воспроизводит предложенную модель реакции. В этом контексте особую значимость приобретает этическое измерение проблемы: если визуальный перформанс используется для управления эмоциями и вовлечения аудитории, редакция фактически манипулирует её поведением, что ставит вопрос о допустимых границах такого воздействия.

Эффективность визуального контента сильно зависит от его способности вызывать эмоциональный отклик [1]. Эмоции усиливают ощущение «присутствия» и вовлечённости, делая зрителя более восприимчивым к медиапосланию. Чем сильнее эмоциональное вовлечение, тем выше вероятность того, что аудитория будет повторять предложенные действия и нормы, а также контент обсуждать и им делиться. В этом контексте тоже уместно поговорить о манипуляции: эмоции используются для направленного воздействия на поведение и восприятие аудитории [7].

Социальные сети и онлайн-СМИ усиливают перформативную функцию визуального контента. Алгоритмы подстраивают поток информации под интересы пользователя, создавая эффект замкнутого круга: визуальный контент направляет внимание, формирует эмоциональный отклик, стимулирует действия и одновременно укрепляет нормы поведения, заданные медиа. Таким образом, цифровая платформа сама по себе становится инструментом массового воздействия и конструирования коллективного сознания.

Источники и литература

- 1) Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория и практика. М.: Академический проект, 2008.
- 2) Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.
- 3) Барт Р. Camera Lucida: Размышления о фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2022.
- 4) Берн, Э. Игры, в которые играют люди: Люди, которые играют в игры. — М.: Бомбора, 2022
- 5) Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2022.

- 6) Чалдини, Р. Психология влияния. — М.: Эксмо-Пресс, 2014.
- 7) Барт, Р. Смерть автора [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://opentext.mn.ru/wp-content/uploads/bart-smert-avtora.pdf>. — Дата обращения: 02.03.2026.