

УДК 654.197(510)

DOI: 10.28995/2686-7249-2024-11-138-147

Визуальная коммуникация в видеоконтенте на примере программ телевидения Китая (CCTV)

Кирилл А. Зорин

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, Kirill_zorin@mail.ru*

Аннотация. Визуальная коммуникация становится не только актуальным предметом исследований представителей гуманитарных наук, но и перспективным способом донесения информации до массовой аудитории благодаря таким свойствам, как быстрота восприятия, универсальность (возможность преодолевать языковые барьеры), эффективность воздействия. В таких технологически развитых странах, как Китай, визуальная коммуникация на телевидении уже не дополняет вербальную информацию, а является полноценным способом информирования и идеологического воздействия. В статье обосновывается необходимость более пристального изучения данного направления в рамках теоретических исследований журналистики, дается описание специфических особенностей визуальной коммуникации на китайском телевидении.

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

Для цитирования: 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

Visual communication in video content using Chinese television (CCTV) programmes as an example

Kirill A. Zorin

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
Kirill_zorin@mail.ru*

Abstract. Visual communication is becoming not only a relevant subject of research by representatives of the humanities, but also a promising way to convey information to the mass audience due to such properties as speed of

© Зорин К.А., 2024

perception, universality (the ability to overcome language barriers), and effectiveness of impact. In such technologically developed countries as China, visual communication on television no longer supplements verbal information, but is a full-fledged way of informing and ideological influence. The article substantiates the need for a closer study of that area within the framework of theoretical studies of journalism, and describes the specific features of visual communication on Chinese television.

Keywords: visual communications, Chinese television, screen language, content visualization

For citation: Zorin, K.A. (2024), "Visual communication in video content using Chinese television (CCTV) programmes as an example", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies"*, no. 11, pp. 138–147, DOI: 10.28995/2686-7249-2024-11-138-147

Визуальная коммуникация как актуальное явление

Возрастание роли визуальной коммуникации во всех сферах человеческой деятельности благодаря развитию цифровой среды привлекает внимание многих исследователей. Различные аспекты социального функционирования визуального образа даже порождают новые научные направления: визуальная антропология, социальная визуалистика, визуальная социология, визуальная культура. По мнению Я.В. Леонович, в этом интересе проявляется своеобразное «открытие мира»: в условиях информатизации всех сфер деятельности и медиатизации информационно-коммуникационного пространства место естественного и целостного зрительного контакта с миром занимает технически опосредованный комплекс символических проводников [Леонович 2019]. С точки зрения Н.И. Юстиной, новым видом социальной практики стала визуализация социальных представлений, связанная с воспроизведением и имитацией определенных личностных смыслов через наглядно-зрелищную форму [Юстина 2011]. Впрочем, визуальная коммуникация приобретает особое значение еще и в контексте развития искусственного интеллекта, а также появления роботов в повседневной жизни. Конечно, искусственный интеллект с каждым годом все лучше приспосабливается и к речевой коммуникации, однако визуальная сама по себе быстрее. Неудивительно, что 80% людей воспринимают мир и организуют полученный опыт с помощью зрительных образов [Муромцева 2023].

Речь и образ по-разному не только передают информацию, но и организуют ее в отношении таких координат, как пространство и время. Так, с точки зрения Г.Г. Почепцова, в устной речи возможна передача только одного знака за другим, и потому информация приобретает временное измерение. А вот в рамках визуальной коммуникации начинают работать сразу несколько потоков информации, и потому визуальная коммуникация тяготеет к пространственному измерению [Почепцов 2005]. Кроме того, освоение визуального образа требует меньшей концентрации внимания, чем чтение письменного текста [Леонович 2019]. И если раньше создание визуальных образов действительно было долгим и достаточно сложным процессом и речь (в том числе письменная) являлась более оперативным способом передачи информации, то развитие техники (появление фотографии, кинематографа, телевидения) начало менять эту ситуацию, а появление цифровых технологий в корне изменило ее. Исследователь интернет-среды Л. Манович в свое время хорошо объяснил, что в основе всей цифровой среды лежит использование цифрового кода, а потому все содержание (любого вида, в том числе визуального) легко подлжет формальному описанию с использованием математических формул, а значит, может быть подвергнуто манипуляции с помощью алгоритмов. Это не только создало модульность цифровой среды, ее изменчивость, но и позволило автоматизировать процессы создания обработки, поиска и хранения любого контента [Manovich 2001, с. 27–46].

Казалось бы, что все эти тенденции должны стимулировать исследователей в сфере журналистики и массовой коммуникации изучать то, как визуальные коммуникации влияют на массмедиа и журналистские практики. Ведь очевидно, что визуальная коммуникация становится все более важным инструментом передачи информации даже в традиционных медиа вроде телевидения. Но, согласно поиску по научным публикациям в системе elibrary.ru, понятие «визуальные коммуникации» в лучшем случае ассоциируется с новыми медиа и печатными интернет-СМИ. Причем речь идет в основном об инфографике, дизайне или креолизации текста. В основном же исследователи рассматривают явление визуальных коммуникаций через призму философии, культурологии, антропологии.

Данную ситуацию можно объяснить как сложившимися исследовательскими традициями (которые формировались на базе филологических подходов, особенно в России), так и преобладанием на отечественном телевидении программ, так сказать, разговорного жанра, где визуальные образы часто вторичны по отношению к вербальному общению. Некоторые информационно-политические

программы последних лет и вовсе больше напоминают «видеорадио», чем собственно телевидение. Такая практика объясняется экономичностью именно такого рода программ в сравнении с игровыми шоу и документальными фильмами, где уделяется гораздо больше внимания режиссуре, монтажному языку и иным способам визуализации. Исключением также является видеореклама: ограниченный хронометраж роликов заставляет создателей максимально эффективно использовать все каналы донесения информации, и визуальная коммуникация порою позволяет быстрее и эффективнее объяснить пользу от покупки товара или услуги, чем диалоги актеров в кадре.

Визуальная коммуникация сегодня напрямую касается также производства журналистского контента. Т. Цзинь, рассматривая визуальные коммуникации в современной журналистике, отмечает их неоспоримые преимущества [Цзинь 2024]. Во-первых, они эффективны, поскольку человек большую часть информации получает с помощью зрения и на нее обработку уходит меньше времени, чем на текст, то есть 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.

Визуальная коммуникация на телевидении Китая

Отличным примером активного использования визуальных коммуникаций при создании контента сегодня является телевидение Китая. Исследователи дискурса китайского телевидения, отмечающие сохранение важности содержания медиатекстов в телевизионных программах, констатируют важный факт.

Усиленный технологическими приемами «язык экрана» во всех его проявлениях представляет семиотическую систему, альтернативную вербальной, <которая> играет не подчиненную роль, иллюстрируя закадровый текст, а становится полноценным актором коммуникационного процесса и даже предполагает медиавоздействие, которое влияет на подсознание потребителя [Кононова, Цзя 2022].

В определенном смысле это результат той целенаправленной политики в сфере телевидения, которую власти КНР проводят в последние десятилетия.

Во-первых, уже более 30 лет продолжается активное технологическое развитие телевидения Китая. С 1990-х гг. здесь начался переход отрасли на технологии цифрового вещания, благодаря чему была создана современная телерадиовещательная сеть, охватывавшая 94,62% населения уже в 2003 г. Причем сеть объединяет телерадиостанции четырех уровней – Центрального Комитета Коммунистической партии Китая, провинции, города и уезда [Хун 2010]. Сегодня в мире наиболее известно именно центральное телевидение – CCTV, в состав которого входят 18 «внутренних» каналов и один международный, а также 6 каналов сети инновещания CGTN.

Ведущей технологической стратегией развития китайского телевидения стала коэволюция с интернетом и новыми медиа, которая проявилась в тесной интеграции телевидения с интернетом (модель «Интернет +»). Ее философия в том, что традиционное телевидение должно адаптироваться к потребностям новых медиа и их пользователей, регулярно обновлять платформы и интегрировать свои ресурсы с платформами новых медиа [Кононова, Цзя 2020]. Например, важным решением стало внедрение облачных технологий и вычислений для всей телевизионной индустрии, благодаря чему стали возможными облачное производство, создание облачных медиаресурсов, облачные агрегация, транскодирование и адаптация контента. Базовая часть этого проекта была завершена уже в 2016 г. Эти технологические изменения трансформировали и бизнес-модели, поскольку позволили телеканалам оперативно обмениваться программами и материалами благодаря наличию «служебных облаков» и создавать совместные продукты [Цзя 2019]. Такая инновационная среда значительно усилила эффективность визуальной коммуникации. Например, это привело

...к более активному использованию в телевизионном производстве таких средств выразительности, как крупный, дальний и панорамный планы... Китайские телевизионщики преуспели в креативности изображения визуального ряда, удивляя композицией кадра, спецэффектами, используемыми в съемках телепрограмм, которые поражают воображение [Кононова, Цзя 2020].

Во-вторых, на программную политику китайского телевидения с 1994 г. влияет не только коммунистическая идеология, но и механизмы рыночной экономики. Телевидение стало «помощником предприятий» и «мостом к рынку», во многих редакциях были введены принципы подрядной и целевой ответственности, а появившиеся еще в 1980-е гг. организации изучения общественного

мнения позволили проводить измерения предпочтений аудитории. В результате если раньше телевидение Китая стремилось к идейной эффективности, то сегодня оно также уделяет внимание и экономической [Хун 2010]. Очевидно, что рыночные подходы заставляют телевидение активнее бороться за внимание зрителя и стимулируют производство доходчивых, выразительных и понятных материалов, особенно рекламного характера.

В-третьих, необходимость совершенствования всех имеющихся способов информирования населения и определенного идеологического воздействия на него, в том числе и с помощью визуальных коммуникаций, следует из имеющейся в стране социальной разобщенности и большого числа диалектов, что часто затрудняет устное общение представителям разных регионов. Знания письменного китайского тоже очень неоднородные: если для работы школьным учителем достаточно знать 7 тысяч иероглифов, то врач изучает 20 тысяч, ученый – 40 тысяч и более. Причем специфика китайского языка такова, что незнание нескольких иероглифов может препятствовать восприятию смысла целого текста. Активное использование на телевидении медиатекста двух видов (устная речь плюс дублирующие ее письменные субтитры) сегодня дополняется очень яркими и понятными изобразительно-выразительными средствами. И благодаря визуальной коммуникации при просмотре каналов китайского телевидения смысл телесюжетов и программ и даже их определенный идейный посыл становятся доступны не только жителям КНР, но и иностранцам,

Эмпирическое исследование контента каналов CCTV

Эмпирическое исследование визуальной коммуникации на китайском телевидении было проведено в августе 2024 г. Во время пребывания на Хайнане в вечерний прайм-тайм случайным образом просматривались программы CCTV, а также провинциальных и городских каналов. Внимание уделялось актуальному новостному контенту, общественно-политическим программам, а также развлекательным программам (т. е. фильмы, сериалы и исторические программы не рассматривались). Основными методами было наблюдение и описание контента. Вербальное содержание не изучалось в связи с отсутствием знания китайского языка.

Несмотря на то что при взаимодействии с телевизионным контентом использовалась исключительно визуальная коммуникация, телевидение Китая произвело заметное воздействие и создало очень привлекательный образ современной страны.

Можно отметить следующие черты общего характера. Во-первых, видеоряд китайского телевидения во многом похож на видеоряд североамериканского, особенно это заметно по тому, как расположены в кадре ведущие, как они взаимодействуют друг с другом и гостями. Наиболее близким российским аналогом является телеканал «Москва 24». Во-вторых, несмотря на определенные идеологические установки, телевидение акцентирует внимание не на политиках и чиновниках, а на простых людях. Даже в новостных сюжетах мало или вовсе отсутствуют синхроны с чиновниками, все 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 комментарии давали пассажир, таможенник, рядовой сотрудник. Синхроны с политиками встречались лишь в новостных программах центрального телевидения, но были краткими. 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; солдаты, получающие награды; спасший жизни попавших в аварию хирург и так далее. Сюжетов о чиновниках крайне мало, причем международных политиков среди них больше, чем китайских. В-третьих, китайское телевидение как минимум на уровне визуальной коммуникации создает ощущение социального оптимизма. Показателен обстоятельный сюжет о незрячем парне на CCTV-13. Было показано не только, как он получает знания с помощью специальных книг и гаджетов, но также помогает в лавке своей маме, а еще участвует в соревнованиях по вольной борьбе и получает награды, ходит в походы, то есть ведет полноценную жизнь.

При просмотре программ китайского телевидения были выявлены и часто повторяющиеся приемы визуальной коммуникации.

1. *Динамичная смена кадров и ракурсов, лаконичные монтажные фразы.* Даже в новостных и информационных сюжетах присутствует монтаж, больше характерный для видеоклипов: планы быстро сменяют друг друга, применяются разные точки съемки, используются короткие синхроны. Из-за этого видеоряд становится информативным и побуждает к дальнейшему просмотру даже в отсутствие знания китайского языка.

2. *Активное использование «говорящих деталей».* Эмоциональное отношение зрителя к происходящему на экране формируется в том числе и благодаря использованию умело снятых «говорящих деталей» – жестов и действий, несущих дополнительный смысл.

Например, в программе о проблеме мужского облысения на одном из местных каналов ведущий в какой-то момент надел парик, объясняя об одном способе решения проблемы, а потом был разговор с героем, который сделал пересадку волос (вид головы до операции был также показан на экране). В сюжете о рабочих, обслуживающих современный скоростной поезд, на канале CCTV-13 показаны действия бригадира: во время «проходки» по рации он дает указания, на рельсах показывает направления руками, далее рабочие подключают к поезду шланг и утирают рукой пот со лба.

3. *Применение специальных приемов съемки и технических средств.* Не только в постановочных, но и в информационных сюжетах (а также в программах производственного плана) активно используются квадрокоптеры и иное оборудование, специальные приемы съемки. Например, в программе о женщине-сварщице при съемках ее работы в цехе использовался прием замедленной съемки, благодаря чему будничное явление летящих в сторону искр приобрело сказочный оттенок. А в сюжете о работе коммунальщиков уборка набережной от песка с помощью метелок и шланга превратилась в мини-блокбастер за счет активного монтажа и использования коптера.

4. *Яркие цвета в кадре и их сложные сочетания.* При построении композиции кадра на китайском телевидении активно используют яркие цветовые решения и достаточно сложные контрастные сочетания оттенков, что особенно характерно для студийных программ. Это создает некоторое ощущение праздника и вовлекает в просмотр контента. В меньшей степени подобные колористические решения характерны для информационных сюжетов, но это частично компенсируется за счет ведущих и дизайна плашек.

5. *Графика, эмодзи и компьютерные маски.* Китайское телевидение активно использует элементы инфографики. Помимо плашек с иероглифами, обязательно дублирующими устную речь, на экране могут присутствовать плашки с дополнительной информацией и даже всплывающие рекламные изображения (например, с изображениями напитков). Но в игровых и постановочных программах графические изображения могут становиться и неотъемлемым элементом происходящего. Так, в музыкальном шоу на одном из нецентральных телеканалов во время зрительского голосования в центре студии появлялся и расцветал 3D-цветок. Кроме этого, используются эмодзи и графические маски: над головами игроков, как в комиксах, появляются облака, содержащие короткие тексты; эмоция печали может быть подчеркнута дорисованными поверх изображения героя слезами, стрелкой, восклицательным знаком или маской. Таким образом, изображе-

ние очень похоже на стилистику некоторых любительских видео в Тик-Токе или у видеоблогеров. Возникновение таких эмодзи на экране сопровождается характерными звуками, что тоже больше характерно для видеоблогинга.

Выводы

Технологические новации, интеграция телевидения с новыми медиа и платформами стимулируют ведущие китайские телекомпании использовать при взаимодействии со зрителем не только вербальную коммуникацию, но и визуальную. Это обусловлено ее неоспоримыми преимуществами: быстротой восприятия, универсальностью и доступностью для носителей разных языков, а также глубоким воздействием на эмоции. Поэтому активное использование визуальных коммуникаций на телевидении является актуальной тенденцией и требует дальнейшего изучения.

Литература

- Кононова, Цзя 2022 – *Кононова Е.И., Цзя Ф.* Дискурсная трансформация китайского телевидения // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Сб. трудов международной научно-практической конференции. Белгород, 2022. С. 188–194.
- Леонович 2019 – *Леонович Я.В.* Феномен визуальной коммуникации в современной интернет-среде // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 1. С. 72–78.
- Муромцева 2023 – *Муромцева М.Ю.* Визуальные коммуникации в современном информационном обществе // Культура и образование. 2023. № 3 (50). С. 46–52.
- Почепцов 2005 – *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефлбук: Ваклер, 2005. 640 с.
- Хун 2010 – *Хун Л.* История китайского центрального телевидения // Вопросы гуманитарных наук. 2010. № 6. С. 74–79.
- Цзинь 2024 – *Цзинь Т.* Визуальные коммуникации в современной журналистике: проблемы и перспективы // Научный аспект. 2024. № 2 (25). С. 3108–3112.
- Цзя 2019 – *Цзя Ф.* Технологическая трансформация в вещательной индустрии Китая // 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: Материалы конференции: В 3 ч. Мн., 2019. С. 858–861.
- Юстина 2011 – *Юстина Н.И.* Визуальная коммуникация и конструирование социальных представлений // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. 2011. № 1 (16). С. 76–82.
- Manovich 2001 – *Manovich L.* The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2001. 354 p.

References

- Hong L. (2010), "The history of Chinese central television", *Voprosy gumanitarnykh nauk*, no. 6, pp. 74–79.
- Jia, F. (2019), "Technological transformation in the Chinese broadcasting industry", in *76-ya nauchnaya konferentsiya studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta: Materialy konferentsii* [76th Scientific Conference of students and postgraduates of the Belarusian State University. Proceedings of the Conference], Minsk, Belarus, pp. 858–861.
- Jin, T. (2024), "Visual communications in modern journalism. Issues and prospects", *Nauchnyi aspekt*, vol. 25, no. 2, pp. 3108–3112.
- Kononova, E.I. and Jia, F. (2022), "Discourse transformation of Chinese television", in *Diskurs sovremennykh massmedia v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniya: Sbornik trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Discourse of modern mass-media in the perspective of theory, social practice and education. Proceedings of the international scientific-practical conference], Belgorod, Russia, pp. 188–194.
- Leonovich, Ya.V. (2019), "Phenomenon of visual communication in the modern Internet environment", *Intellect. Innovations. Investments*, no. 1, pp. 72–78.
- Manovich, L. (2001), *The language of new media*, MIT Press, Cambridge, UK.
- Muromtseva, M.Yu. (2023) "Visual communications in the modern information society", *Kul'tura i obrazovanie*, vol. 50, no. 3, pp. 46–52.
- Pochepstov, G.G. (2005), *Pablik rileishnz dlya professionalov* [Public relations for professionals], Refl-book, Wakler, Moscow, Russia.
- Yustina, N.I. (2011), "Visual communication and the construction of social perceptions", *Obrazovanie. Nauka. Innovatsii: Yuzhnoe izmerenie*, vol. 16, no. 1, pp. 76–82.

Информация об авторе

Кирилл А. Зорин, кандидат философских наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; Kirill_zorin@mail.ru

Information about the author

Kirill A. Zorin, Cand. of Sci. (Philosophy), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; Kirill_zorin@mail.ru