

*Е. А. Кожемякин
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет
Белгород (Россия)*

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: ВЫЗОВЫ PR-ОБРАЗОВАНИЮ

Традиционное PR-образование ориентировано на формирование компетенций в сфере работы отдельно с лингвистическим и визуальным контентом. В то же время современные технологические и коммуникационные вызовы требуют от PR-специалистов способностей формировать и транслировать смысловые комплексы с помощью синтетических коммуникационных средств, в которых вербальные и невербальные единицы представлены недискретно, а также с помощью новых мультимедийных жанров PR-материалов. Современные образовательные программы в России в области PR находятся в стадии перехода от лингвоцентрических к мультимодальным моделям обучения работы с контентом.

Ключевые слова: мультимодальность, PR-образование, PR, мультимодальный контент, синтетические коммуникационные средства.

Введение и постановка проблемы. Новые цифровые технологии, широкое использование мультимедийных средств коммуникации и мобильный режим потребления информации актуализируют и делают наиболее значимыми форматы восприятия сообщений, основанные на симультанном, недискретном и холистичном восприятии данных сообщений. Эти свойства рецепции текстов в совокупности выражают мультимодальный характер коммуникации: сообщение воспринимается реципиентом целиком и сразу, в его смысловом единстве, выраженном различными семиотическими средствами (словесными и визуальными); основной комплекс значений «считывается» потребителем при одновременном (симультанном) задействовании различных коммуникационных

модусов (аудиального, визуального, кинесического); «смысловая иерархия» элементов мультимодальных сообщений на уровне рецепции не всегда воспроизводит семантический порядок текста, определяемый на уровне интенции. Это означает, что реципиент, во-первых, несравненно быстрее воспринимает сообщение, нежели оно было создано автором; во-вторых, визуальные и вербальные элементы текста часто воспринимаются в едином информационном и смысловом ключе, даже если автор дифференцировал значения в зависимости от семиотических средств; в-третьих, вербальный компонент текста, который в традициях книжной (печатной) культуры определялся как ключевой, необязательно является основным смыслоформирующим элементом в отношении мультимодального контента. Эти обстоятельства проблематизируют содержание прикладных социальных коммуникаций, традиционно основанных на доминанте вербального кода.

Эти особенности и закономерности мультимодальной коммуникации подробно раскрыты в целом ряде работ семиологов, лингвистов, теоретиков дизайна, культурологов и других авторов [5; 7; 8; 9].

Цель. В рамках нашего доклада нам представляется важным обратить внимание на некоторые эффекты «мультимодального поворота», которые проявляются в профессиональной сфере PR-коммуникации и, соответственно, PR-образования.

Задачи и методы исследования. Основываясь на результатах сопоставительного метода, а также методов включенного наблюдения, неформализованного интервью и анализа документов, опишем основные тенденции, связанные с влиянием мультимодальной коммуникации на PR-контент, и ключевые вызовы, стоящие перед системой PR-образования, а также некоторые возможные трансформации содержания образовательных программ в соответствии с упомянутыми вызовами.

Результаты исследования. PR-коммуникация, формат и средства которой в значительной степени определяются ожиданиями, запросом, коммуникативной компетентностью и интересом целевой аудитории, переживает сегодня несколько важных трансформаций.

Во-первых, классическая типология жанров PR-текстов [4], основанная преимущественно на функциональном разграничении вербальных PR-текстов (традиционные печатные пресс-релизы, бэкграундеры, ньюслеттеры, приглашения, поздравления и т. п.), претерпевает существенные изменения с учётом мультимедийности и мультимодальности современных PR-текстов. Появляются и широко используются их новые мультимедийные форматы. Функции ряда традиционных вербальных PR-текстов дублируются новыми мультимодальными видами сообщений. Так, видео-релиз фактически воспроизводит функции традиционного печатного пресс-релиза. Ряд других новых жанровых форм, аналогов которым не было в условиях «лингвоцентричного» PR, расширяют функциональную и технологическую палитру текстов в сфере связей с общественностью. Более подробно этот вопрос рассмотрен в работе А. В. Бородина [3].

Во-вторых, PR-специалисты уделяют сегодня особое внимание дизайну PR-сообщений. Шрифтовые решения, оформление и композиция текста, использование визуальных элементов в сочетании с вербальными компонентами играют особую роль в коммуникации, которая не редуцируется к обеспечению комфорта восприятия, но фактически участвует в смыслообразующей функции PR-текстов.

В-третьих, со специфичными «вызовами мультимодальности» сталкиваются PR-специалисты, работающие в интернет-среде. Для SMM-специалистов важным требованием является использование (часто в интерактивном режиме) широкого спектра визуальных средств в совокупности с вербальным контентом: от визуального оформления страницы до применения эмодзи, от использования мемов до аудиального сопровождения вербальных сообщений. Игнорирование требований к следованию принципам мультимодальности является существенным риском при обеспечении эффективности PR-коммуникации.

Эти тенденции бесспорно формулируют определённые требования к профессиональной подготовке будущих PR-специалистов. Более того, изменения в профессиональной сфере настолько интенсивны, что система высшего образования вынуждена максимально оперативно реагировать на эти

вызовы, что, бесспорно, представляется крайне затруднительной задачей, учитывая фундаментальные системные проблемы во взаимодействии образования и профессиональной сферы [1]. Тем не менее, некоторые изменения возможны и в сложившихся условиях.

PR-образование, являясь частью системы медиаобразования [4], ориентировано главным образом на развитие коммуникационных компетенций. Они включают в себя не только социально-технологические и маркетинговые способности воздействия и управления вниманием, оценками и действиями целевой аудитории, но и способности построения полноценной диалогической работы с реципиентами, требующей умений мобильного отклика на запросы аудитории, долгосрочного формирования смысловых структур и конструирования знания (бренд, имидж, репутация, история), что предполагает работу не с ограниченным набором доступных ресурсов, а с синтетическими коммуникационными средствами. Иными словами, ключевые компетенции в области PR – как управленческие, так и технологические – базируются на фундаментальной для профессии способности – понимать целевую аудиторию и уметь эффективно общаться с ней на понятном ей языке. В условиях мультимодальной коммуникации эта способность означает владение главным образом навыками создания мультимодального контента.

Учебные планы образовательных программ российских вузов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» помимо модуля базовых коммуникационных дисциплин и модулей маркетинговых, социологических, экономических, психологических и других социально-гуманитарных дисциплин, традиционно включают в себя также лингвистические дисциплины (например, «Язык рекламы», «PR-текст», «Написание новостей», «Подготовка пресс-релиза»), а также часто дисциплины дизайнерского и визуально-коммуникационного профилей («Основы дизайна в рекламе и СО», «Бильдредактирование», «Фото- и видеосъёмка», «Цифровая обработка изображений», «Визуальные коммуникации в рекламе и СО» и др.). Как правило, содержание этих дисциплин узкоспециализировано и ограничено обучением работе с определенным семиотическим ресурсом – вербальным или иконическим. Переход к мультимодальным

моделям обучения работе с контентом проявляется либо в формате включения в содержание лингвистической или «визуальной» дисциплины другого семиотического ресурса как материала для работы (на необходимость чего указывает, например, В. В. Антропова [2]), либо в формате разработки новых синтетических дисциплин, в том числе в формате воркшопов и мастер-классов (см., например, [6]). Подчеркнём, что мультимодальные модели обучения работы с PR-контентом могут быть эффективными при условии их комплексности: развитие компетенций на практических и лабораторных занятиях предполагает формирование как теоретических знаний из области семиотики и дизайна, так и прикладных навыков работы с мультимодальными медиапроектами во время прохождения производственных практик.

Выводы. Итак, экспансивное развитие мультимодальных форм и средств коммуникации формулирует ряд вызовов PR-профессионалам и системе PR-образования. Эффективность PR-сообщений сегодня обусловлена их отказом от лингвоцентричности и активным использованием синтетических (мультимодальных) средств коммуникации, что требует формирования особых прикладных компетенций у будущих PR-специалистов в ходе освоения ими образовательных программ. Если профессионалы-практики существенно динамичнее реагируют на вызовы мультимодальности, то участники PR-образования ещё вынуждены принимать решения относительно релевантных вызовов моделей обучения. В минимальном масштабе изменения должны коснуться содержания лингвистических и «визуальных» дисциплин, а также разработки новых – синтетических – дисциплин, ориентированных на формирование навыков работы с «семиотическими ансамблями» вербальных и иконических средств.

Список литературы

1. Андриянова-Качеишвили, Л. Т. К вопросу о противоречиях теории и практики в подготовке будущих специалистов по связям с общественностью [Текст] / Л. Т. Андриянова-Качеишвили // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – С. 13–19.

2. Антропова, В.В. Лингвистический компонент в рекламном и PR-образовании: новые тенденции в эпоху «макролингвистики» [Текст]/В. В. Антропова//Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. – Вып. 106. – № 6 (402). – С. 12–17.

3. Бородин, А. В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях [Текст] / А. В. Бородин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2017. – № 14 (263). – С. 101–106.

4. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург, 2002. – 288 с.

5. Омеляненко, Е. А. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности [Текст]/Е. А. Омеляненко, Е. Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 66–78.

6. Паринова, Л. В., Лынова, М. В. Тенденции развития PR образования в современной России. Инфографика как инструмент PR-специалистов для поколения студентов «Y» и «Z» [Текст] / Л. В. Паринова, М. В. Лынова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2015. – № 15. – С. 79–84.

7. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук [Текст] / О. В. Пойманова. – Москва, 1997. – 237 с.

8. Kress, G. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G. Kress, E. van Leeuwen. Oxford UK, 2001. 142 p.

9. Machin, D. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction / D. Machin, A. Mayr. London; New York, 2012. 242 p.

E. A. Kozhemyakin
Belgorod National Research University,
Belgorod (Russia)

MULTIMODAL CONTENT: CHALLENGES FOR PR-EDUCATION

The traditional PR-education aims at development of competences for dealing separately whether with linguistic or visual content. However, the contemporary technological and communicational challenges lead PR professionals to develop the skills to construct and transmit meaning structures by synthetic communicational means, in which verbal and non-verbal items act non-discretely and through new multimedia genres of PR texts. Modern educational programs in PR in Russia are experiencing transition from linguocentric to multimodal educational models of content making.

Keywords: multimodality, PR-education, PR, multimodal content, synthetic communicational means.

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, доцент, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», институт общественных наук и массовых коммуникаций, кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой. kozhemyakin@bsu.edu.ru

Kozhemyakin Evgeny Alexandrovich, Doctor in Philosophical sciences, Associate Professor, Belgorod National Research University, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Head of Department of Communication, Advertising and Public Relations. kozhemyakin@bsu.edu.ru