Վարդանյան Ն. Է.
Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.
Էլ. փոստ՝ nane.vardanyan@ysu.am

ՈՃԱՅԻՆ ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ ԿԱՄ ՀԱՐՄԱՐԱՎԵՏ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏՔԵՐՈՎ

Բանալի բառեր - *նատուրալիստական ոճ, ձևաչափ, փաթեթավորում, հարմարավետ հաղորդակցություն, գոնզո, ամսագիր, Թոմ Վուլֆ*

1. «Վառ փաթեթավորում»՝ նատուրալիստական երանգներով

Գիտական ու մասնագիտական որոնումներում ձևաչափին առնչվող խնդիրները միշտ առաջնային տեղ են զբաղեցրել, քանի որ, մեր համոզմամբ, եթե կաղում է ձևաչափը, բովանդակությունը «չի հասնի» լսարանին, հետևաբար ստեղծագործական արդյունավետության մասին խոսք լինել չի կարող: Մեդիաարտադրանքին ներկայացվող ամենապատասխանատու ծանրությունն այսօր ընկնում է «փաթեթավորման» վրա, «փաթեթավորում», որը պետք է լինի շարժուն, ռիթմիկ, կենդանի, այսինքն՝ այն, ինչ ձգտում է ստանալ լսարանը, և այն, ինչ պետք է տա ԶԼՄ-ն, *հարմարավետ հաղորդակցությունն* է, մի երևույթ, որ բնութագրում է լսարանի հետ հաղորդակցվելու ժամանակակից ոճը:

Այսօր արդիական ու խիստ գործածական ոճերի հիմքում նատուրալիզմն է, ոճ, որը վաղուց իր տեղն ունի սնդուսափայլ ամսագրերից մինչև առցանց եթեր: Ժուռնալիստիկան արդեն ներառում է նատուրալիզմի տարրեր. այս ոճին բնորոշ պահանջներ առաջադրելով՝ լինել բնական ու պարզ, ցույց տալ կյանքն ինչպես որ է: Այսօրվա մեդիափոփոխությունների ֆոնին դրանք սրված են հանդես գալիս՝ նպատակ ունենալով տեղեկատվությունն անմիջապես

հասցնել մարդուն՝ շոշափել ու զգալ տալով այն: Իհարկե, այստեղ մեծ է հավանականությունը մտնելու կենցաղային ոճի մեջ. խոսքի, տեղեկատվության, մտածողության ու վարքագծի՝ առօրյային բնորոշ ռիթմն ու տոնայնությունը չպետք է տեղափոխել էկրան՝ առանց մասնագիտական լուրջ միջամտությունների: Իմպրովիզացված, հում, բնական (լայվ), թեթև արդյունք ստանալու համար միայն սեփական հում կարողությունները բավարար չեն, ավելին՝ վնասակար են: Ամենաբնական երևույթներն էկրանին ստանալու կամ էկրանից փոխանցելու համար պետք է տեխնիկական ու ստեղծագործական շատ ավելի մեծ ջանքեր գործադրել: Մեր եթերում, օրինակ, դեռ մի քանի տարի առաջ այս ոճը փորձում էին ապահովել «խոսող գլուխների» առատությամբ, որոնք, սակայն, բավարարվում էին հում տեղեկատվություն մատուցելով. գալիս էին եթեր՝ իրենց հետ բերելով կենցաղային խոսքուզրույցի հատվածներ ու ձևեր: Դրանց չափաբաժինը ևս պիտի լինի, բայց համեմունքի և ոչ թե հիմնական սննդի տեսքով:

2. Հին բովանդակություն, նոր ձևաչափ

Մեդիան իր բովանդակությամբ այսօր ավելի է մոտեցել մեզ. այն այլևս «անշունչ» չէ: Եթե տարիներ առաջ ընթերցողը պետք է սպասեր մեկ ամիս, որպեսզի առաքեին իր սիրելի ամսագիրը, որն անհամբերությամբ պիտի թերթեր՝ տեսնելու, թե, ասենք, հանրահայտ դերասաններից ով է այս անգամ լինելու նախընտրած խորագրում, ապա այսօր նույն ընթերցողը սոցցանցի իր էջում ամեն պահ կարող է տեսնել սիրելի արտիստին լայվ ռեժիմում աշխարհի մյուս ծայրից ինչ-որ մեկնաբանություն անելիս կամ դիտել նրա կենցաղային լուսանկարները: Հենց այս աշխատանքի սրբագրման ընթացքում մեր ֆեյսբուքյան էջի լրատվադաշտում հայտնվեց հանրահայտ երաժիշտ Սթինգի պաշտոնական էջում տեղադրված ուտեստի մի լուսանկար Լեհաստանից՝ հետևյալ գրությամբ. «The kluski in Toruń was delicious. Thank you Poland for a memorable visit» («Տորունի քլասքին շատ համեղ էր: Շնորհակալություն, Լեհաստա՛ն, հի-

շարժան այցելության համար»): Օրինակը կարող է պարզունակ թվալ, բայց այս և նույնաբնույթ այլ երևույթներ արդեն վաղուց փոխել են ավանդական մեդիայի գործիքադարանն ու նոր մարտահրավերներ հրամցրել: Կուզենայինք բովանդակությանը վերաբերող մի ակնարկ անել ու անցնել առաջ: Իսկապես հրաշալի է, երբ դուք հնարավորություն ունեք զրուցելու աստղերի հետ համացանցում, առցանց հարցեր տալու քաղաքական գործչին, բայց նրանք նաև ցանկանում են ամսագրում կամ եթերում հայտնվել, ինչը մեծ ուժ և կարևորություն է տալիս վերջիններիս, քանի որ առաջին տարբերակն անցողիկ է ու ակնթարթային: Ցանցային անդրադարձը, մեր համոզմամբ, աստղի կամ քաղաքական գործչի համար չունի այն կշիռը, ինչ ավանդական մեդիայի տարածքը կարող է տալ:

Այնուհանդերձ, պետք է արձանագրել՝ համացանցն իր հնարավորություններով ազդել է ավանդական լրատվամիջոցի կողմից մատուցվող նյութի ձևի ու բովանդակության վրա: Եթե ժամանակին ՁԼՄ-ն գրեթե ամբողջությամբ իր վրա էր վերցնում «աստղային» տեղեկատվություն տալու մենաշնորհը, ապա այսօր այն անզոր է, և հետաքրքիր մնալու միակ տարբերակը, պատմելով սիրելի արտիստի մասին, ուշագրավ, եզակի, էքսկլյուզիվ «փաթեթավորում» տալն է: Այստեղ մեծ դեր ունի մեր մատնանշած ոճը՝ նատուրալիզմը, որը թույլ է տալիս լսարանի ընկալման յուրահատկություններին մոտ լեզվով, հեղինակային տեսանելի ներկայությամբ համեմված արտադրանք հրամցնել: Ավելին՝ լսարանն այսօր ցանկանում է, որ մենք իրեն սիրենք՝ իր ներկայությունը և միջամտությունը տեղեկատվության տրամադրման գործընթացում դարձնելով հնարավորինս բաց ու անկաշկանդ:

3. Նատուրալիստական ոճը իբրև հիմնական աշխատաձև

Այն, որ նատուրալիստական ոճն ու դետալների օգտագործումը ցանկացած ժանրում համարվում են դիտարժանություն ստեղծելու ամենաարդյունավետ գործիքներից մեկը, անժխտելի է և պահանջ բոլոր ժամանակներում ստեղծագործող լրագրողի (և ոչ միայն

լրագրողի) համար: Պարզապես այսօր այդ ամենի մասշտաբներն ու տեսանելիությունն են դարձել ավելի շոշափելի՝ վերածվելով տարբեր ձևաչափերի արտադրանք թողարկելու գործիքի և մեծ տեղ գտնելով նյութի պատրաստման բոլոր փուլերում: Սա ոճ է, որը դարձել է հիմնական ուղեցույց լրագրողի ստեղծագործական ճանապարհին և հեղինակին ստիպում է նատուրալիստ լինել նաև հարցազրույցներում, տարատեսակ նյութերի առաջաբաններում, որոնց մեջ տեսանելի է հեղինակի կոշտ մասնակցությունը:

Հարցազրույցներն այսօր ավելի շուտ հարցազրույց-սղագրություններ են, որոնցում խոսքային ընթացքին միանում են նաև մթնոլորտի, հերոսի վարքի վերաբերյալ ակնարկներ, ինչը կենդանի ու դիտարժան է դարձնում նյութը՝ մեկ անգամ ևս ընդգծելով դրա հավաստիությունը: Այո՛, պետք է ընթերցողի կամ հեռուստադիտողի համար ևս «մեկ աթոռ դնել» հարցազրույցի սեղանի մոտ, «բերել-նստեցնել» նրան հարցազրուցավարի կողքին՝ ներկայացնելով ոչ միայն հարցն ու պատասխանը, այլև միջավայրն ու այն մանրամասները, որոնք գուցե տարիներ առաջ խմբագրվեին կամ մոնտաժվեին կամ ընդհանրապես չընդգրկվեին նյութում: Այդ դետալներն այսօր ևս պետք է ներառել հարցազրույցում՝ օգնելով, որ ընթերցողդիտողն էլ շոշափի, զգա զրուցակցին ու զրույցի շնչառությունը:

Պետք է ընդգծել, որ ընդհանուր առմամբ նատուրալիստական ոճն առկա է խմբագրականներից մինչև հաղորդավարի էկրանային վարքագիծ: Իհարկե, հեռուստատեսությունը տեսաձայնաշարային տեղեկատվություն փոխանցելու և իրականությանն առավել մոտ լեզվով խոսելու յուրահատկությամբ բնականություն ապահովելու շատ ավելի մեծ հնարավորություն ունի:

Այսպիսով՝ նատուրալիզմը, որ առաջ է եկել բնագիտության բուռն զարգացման շրջանում և որպես արվեստի ուղղություն սկիզբ առել Եվրոպայում ու ԱՄՆ-ում 19-րդ դարի վերջից, ինքնատիպ գեղարվեստական մեթոդ է, որի օգնությամբ հեղինակը փորձում է հասնել իրականության ճշգրիտ վերարտադրմանը, ամեն դետալն իրականությունից չբաժանելուն՝ արժանահավատորեն ներկայացնելով կոնկրետ երևույթներն ու իրողությունները՝ առանց ընդհան-

ռացումների և տիպականացման: Իրականության արտացոլման այս եղանակը թույլ է տալիս հեղինակին տարվել մանրամասներն ու դետալներն ամենայն մանրակրկիտությամբ ներկայացնելով:

Եթե այս ձևակերպումը մոտեցնենք մեր ոլորտին, ապա պետք է նկատենք, որ մեդիատեղեկատվության նպատակը մեկն է՝ դրամատուրգիական լուծումների շնորհիվ հետաքրքիր և/կամ կարևոր ինֆորմացիայի ընկալման համար հուզական ակտիվություն ստեղծել և հեղինակային մտահղացման ցայտունություն ապահովել: Այո՛, հենց հեղինակի ներկայությունը նյութում մեծ նշանակություն ունի այս ոճով աշխատելու պարագայում: Առանց դեպքերի զարգացմանը հեղինակային տեսանելի միջամտության՝ դժվար է խոսել նատուրալիզմի մասին:

Մեկ դիտարկում Հանրային հեռուստաընկերության վերաբերյալ: 2013-ից հետո վերոհիշյալ փոփոխություններն առավել շոշափելի կերպով ի հայտ եկան Հանրայինի եթերում: Նկատելի է՝ տեղեկատվությունը հեռուստատեսային մշակում է անցել՝ միաժամանակ կենդանի շտրիխներ ստանալով, պլանավորված են ապագա էկրանային ստեղծագործության կառուցվածքն ու ընթացքը: Անգամ մշակութային-ճանաչողական հաղորդաշարերն այսօր առավել դինամիկ են: Դրանցում, չգիտես ինչու, տեսաշարի հետ խաղերը ժամանակին կարծես չէին ընդունվում. տպավորություն էր, թե ստեղծագործական թիմը, առավել դինամիկ նյութ մատուցելով, կարող էր նսեմացնել բովանդակությունը (խոսքն ընդհանուր լրատվադաշտին է վերաբերում): Այնինչ պիտի նկատել, որ հատկապես նման՝ ի սկզբանե դժվարամարս տեղեկատվությունը մատուցելու համար պետք է առավել հասանելի ու մատչելի ձևաչափ:

Այսօր էլ մի շարք հաղորդաշարեր խիստ «հեռուստատեսային» են՝ դրամատուրգիական ճշգրիտ կառուցվածքով և, ամենակարևորը, հեղինակի միջամտությամբ, ով այստեղ իրադարձության վկան չէ սոսկ, այլ հենց իրադարձություն ստեղծողը, իր դիտանկյունով դետալները արձանագրողն ու հավաքագրողը, մշակողն ու համադրողը: Հայրենական արտադրության առավոտյան տեղեկատվական-ժամանցային հաղորդաշարերի կենսագրության մեջ

թերևս առաջին անգամ «Առավոտ լուսո»-ում տեսանք դիտարժանություն. «խոսող գլուխներ» չկան, միայն սեղմ ու համառոտ զրույցներ, տարաբնույթ խորագրեր, որոնք տեսաձայնաշարային գրագետ աշխատանքի արդյունք են: Եվ ամենակարևորը, հաղորդման բաժինների արանքում չկան պարտադրված «ընդմիջումներ»՝ հաղորդավարական պարապ խոսքուզրույցով համեմված: *Տեսաձայնաշարային նյութը զարգանում է այնպես, որ ստեղծվում է հնարավորինս հարմարավետ պայման աչքի, ունկի, գլխուղեղի համար՝ առանց ընկալման խոչընդոտների ու ձանձրույթի մարսելու նյութը, հեստևելու դրան մինչև վերջ:* Կան հաղորդաշարեր, որոնց կարող ես միանալ և զգալ, որ ինչ-որ բան բաց ես թողել, ինչը միանշանակ դրական բնութագրիչ է:

4. Նատուրալիստական ոճի հետքերով

Ժուռնալիստական արտադրանքում նատուրալիստական ոճի դրսևորումներին վերաբերող առաջին հետքերի փնտրտուքները մեզ հասցրին 20-րդ դարի 60-70-ականներ, երբ ամերիկացի երկու հանրահայտ դեմքեր իրենց ձեռագրով հեղափոխություն կատարեցին մեդիաոլորտում (ի դեպ, նոր ժուռնալիստիկայի ներկայացուցիչների այս ձեռագրի հիմքերն էլ պետք է փնտրել 18-19-րդ դարերի ճանապարհորդ-գրողների գրվածքներում): Չսպասել մինչև արկածները կգան դեպի քեզ, այլ ստեղծել դրանք սեփական ձեռք ու ոտքով. այս նշանաբանով էր առաջնորդվում ամերիկացի հանրահայտ գրող և լրագրող Հանթեր Թոմփսոնը (1937-2005)[29]: Նա 1960-70-ականների ամերիկյան մշակույթի ամենահակասական ու նշանավոր կերպարներից մեկն էր, ով ստեղծեց ու ժողովրդայնացրեց գոնզո ժուռնալիստիկան:

Ամերիկացի գրող, ժուռնալիստ, գոնզո ժուռնալիստիկայի հիմնադիր Թոմփսոնն առավել հայտնի է իր՝ 1971-ին հրատարակած «Վախ և ատելություն Լաս Վեգասում» ստեղծագործությամբ, որը, ի դեպ, 1998-ին էկրանավորեց հայտնի ռեժիսոր Թերի Գիլիամը:

[29] http://www.hunterthompson.ru/13/

«Գոնզո» բառն առաջին անգամ հենց Թոմփսոնի «կոնտեքստում» էլ օգտագործվել է: Գոնզո ժուռնալիստիկան հայտնի է նաև իբրև նոր կամ իմպրեսիոնիստական ուղղություն: «Գոնզո» անգլերենից թարգմանաբար նշանակում է «խենթ ու խելառ, թափթփված, ցնդած»: Այս բառով են բնորոշում ժուռնալիստական այն ուղղությունը, որն առանձնանում է պատմելու ընդգծված սուբյեկտիվ ոճով, երբ շարադրանքը տրվում է առաջին դեմքով, լրագրողը հանդես է գալիս իբրև իրադարձությունների անմիջական մասնակից, ով, օգտագործելով իր անձնական փորձն ու հույզերը, փորձում է ընդգծել այդ իրադարձությունների հիմնական իմաստը: Իր ծայրահեղ անկեղծության ու ընդգծված սուբյեկտիվության մեջ այս ոճը, այնուամենայնիվ, արտահայտում է համընդհանուր գաղափարներ, վեր հանում հասարակական լուրջ հիմնահարցեր: Սա համարձակ ռեպորտաժ է, որն ընթանում է այն վայրում, որտեղ, ըստ էության, տեղի չի ունենում իրադարձություն ռեպորտաժի համար: Գոնզոն նկարագրում է մարդկանց ու նրանց կյանքի ընթացքը: Իրադարձությունը սոսկ ֆոն է: Կարևորը հեղինակի հոգու էվոլյուցիան է: Գոնզոն իրադարձություն չէ. այն մարդն է, ով պատմում է: Բացարձակ պայման է՝ հեղինակը պետք է ներկա լինի այն միջավայրում, որի մասին պատմում է: Նա գլխավոր հերոսն է, որը տեքստի կառույցում մեծ դեր է խաղում: *Կարևորն այստեղ նրա արշաքանքն է իրադարձությանը և ոչ թե իրադարձությունը:* Գրելաձևն էսսեատիպ է, մի փոքր թափթփված, մտքերը կարող են անավարտ ու կիսատ թվալ՝ ժամանակային ու տարածական կոպիտ անցումներով, բայց մտքի թելը միշտ տեքստի մեջ է, որքան էլ այն երկար ձգվի: Սրանք այս ձեռագրին բնորոշ հատկանիշներն են, որ այս կամ այն չափով հանդիպում են այսօրվա մեդիաարտադրանքում՝ խմբագրական խոսքից, ճամփորդական ակնարկներից մինչև իրադարձային ռեպորտաժներ: Այս ձեռագրի կրողներից մեկն էլ ամերիկացի լրագրող, գրող Թոմ Վուլֆն է:

1989-ին Վուլֆը «Harper’s Bazaar» ամսագրում զայրացրեց գրական համայնքին իր էսսեով, որ կոչվում էր «Stalking the Billion-footed Beast»: Նա պնդում էր, որ ամերիկյան նովելի միակ հույսը

Ջոլայի նատուրալիզմն է, որի շնորհիվ հեղինակը դառնում է լրագրող: «Ինձ հետաքրքրեց ոչ միայն այն, որ կարելի է գրել հավաստի վավերագրական գործ՝ օգտագործելով գործիքների այն զինանոցը, որն ավանդաբար վերագրվում է վեպի կամ պատմվածքի ժանրին,- գրում է Վուլֆը իր հանրահայտ «Նոր ժուռնալիստիկա» գրքում: - Ինձ համար դա այն փաստի բացահայտումն էր, որ վավերագրականության, ժուռնալիստիկայի շրջանակներում հնարավոր է օգտագործել գեղարվեստական գործին հատուկ ցանկացած հնար՝ կիրառելով դրանք միաժամանակ կամ իրար ետևից՝ սրելով ընթերցողի հետաքրքրությունը ոչ միայն մտավոր, այլև հուզական մակարդակում՝ ստիպելով նրան մտածել»[30]: Վուլֆի գրելաոճում մի կարևոր հանգամանքի վրա է ուշադրություն դարձնում «The Guardian» պարբերականը. «Առաջին դեմքով գրելու եղանակը Վուլֆի ոճն է, որը ողջ ժուռնալիստական դաշտի առավել ուշագրավ ձայներից է»[31]:

5. Պատմողի «ձայնը» տեղեկատվության հիմնական կրող

Ամերիկյան մեդիադաշտում այս փոփոխությունները սկիզբ առան 1960-ականներին՝ փոխելով ավանդական լրագրության շրջանակները: Թոմաս Վուլֆը վավերագրական արձակում տեղի ունեցող հենց այս փոփոխությունների առաջամարտիկն էր ու նախաձեռնողը: Հետաքրքրական է «իսկական հեղափոխական» Ջիմի Բրեսլինի մասին Վուլֆի պատումը, ով տեղական լուրերի առանձին սյունակ էր վարում «Herald Tribune» թերթում: «Նա բացահայտեց, որ նյութի հեղինակը չպիտի նստած մնա խմբագրությունում, այլ ինքնուրույն պետք է նյութ փնտրի, այսինքն՝ վազվզի քաղաքով… Բրեսլինի համար կանոնի պես մի բան էր հայտնվել իրադարձության վայրում շատ ավելի շուտ, քան այն կսկսվի, որպեսզի հան-

[30] The New Journalism, Tom Wolfe, USA, Harper&Row, 1973, http://royallib.com/read/vulf_tom/novaya_gurnalistika_i_antologiya_novoy_gurnalistiki.html#20480

[31] https://ru.wikipedia.org/wiki/Вулф_Том

գիստ հետևի ամեն մի մանրուքի, տեսնի, թե ինչպես են դերասանին դիմահարդարում ներկայացումից անմիջապես առաջ: Որպես արդյունք՝ նրան հաջողվում էր ճշգրտորեն վերարտադրել, «դուրս գրել» կերպարները: Այդպես նա հավաքագրում էր «նովելիստական դետալներ», ճանաչում միջավայրի մասին ամեն բան՝ ով ինչով է շնչում, ով ինչ է հագնում, և անում էր դա շատ ավելի հմտորեն, քան բազմաթիվ գրողներ»[32]:

Նոր ժուռնալիստիկան լրագրողական այս արտասովոր աշխատանքն ընդունեց՝ դարձնելով կանոն: Մինչև այսօր այն մնում է որպես աշխատանքի հիմնական մեթոդ, որում մեծ դեր ունի *պատմողի ձայնը՝ տեղեկատվությունը տեսնելու և մատուցելու սեփական դիտանկյունն ու մատուցելաոճը, ձայն, որը մերօրյա վավերագրականության մեջ տեղեկատվության հիմնական կրողն է:*

Ամփոփելով՝ նկատենք, որ նատուրալիստական ոճի, հեղինակային տեսանելի ներկայության շնորհիվ է, որ նյութն այսօր ստանում է էքսկլյուզիվություն՝ դառնալով արդեն վաղուց ծանոթ բովանդակության նոր «փաթեթավորումը»: Ամսագրի գլխավոր խմբագիրը դիմահարդարման պարագաներ ներկայացնող տպագիր նյութում կամ ամսագրի սոցցանցի էջում ուղիղ ռեժիմով հանդես է գալիս իբրև հերոս՝ իր վրա փորձելով նորույթները և գնահատական տալով: Կամ՝ մի որևէ միջոցառման կարմիր գորգի վերաբերյալ մեկնաբանություն տալու համար լրատվամիջոցը դիմում է ոչ թե փորձագետի, ինչպես հաճախ էր անում, այլ հենց խմբագրակազմի անդամները՝ նորաձև (ֆեշըն) խմբագիրը, արտ-տնօրենը, լրագրողը կամ մեկ ուրիշը, իրենց սեփական կարծիքն են ներկայացնում. դրանք թեկուզև չեն հավակնում լինելու փորձագիտական ճշգրիտ մեկնաբանություն, բայց նյութին եզակիություն, հետաքրքրություն և, ամենակարևորը, բնականություն են հաղորդում: Այդպիսով ստեղծագործական խումբն իր *ռակուրսն* է տալիս տեղեկատվությանը, հենց այն, ինչը կարող է գրավել լսարանին բովանդակության մերօրյա ծավալների մեջ:

---

[32] The New Journalism, Tom Wolfe, USA, Harper&Row, 1973, http://royallib.com/read/vulf_tom/novaya_gurnalistika_i_antologiya_novoy_gurnalistiki.html#20480

РЕЗЮМЕ

Варданян Н. Э.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ СТИЛЕВЫХ РЕВОЛЮЦИЙ В МЕДИА ИЛИ ПО СЛЕДАМ КОМФОРТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: *натуралистический стиль, формат, упаковка, комфортная коммуникация, гонзо, журнал, Том Вульф*

На сегодняшний день груз ответственности, предъявляемый к медиапродукции, несет на себя "упаковка". "Упаковка", которая должна быть подвижной, ритмичной, живой.Комфортная коммуникация - это то, что желает получить аудитория и то, что обязаны преподносить СМИ. В основе этой коммуникационной модели лежит натуралистический стиль, который на сегодняшний день является самым распространенным в медиа, начиная с журнала и заканчивая онлайн-ТВ. Проявлениям этого стиля и посвятил свою статью автор.

SUMMARY

Vardanyan N. E.

THE CONTEMPORARY EXPRESSIONS OF STYLE REVOLUTION IN THE MEDIA INDUSTRYOR IN THE FOOTSTEPS OF COMFORTABLE COMMUNICATION

Key Words: *naturalistic style, format, packaging, comfortable communication, gonzo, magazine, Tom Wolfe*

In today's world, when it comes to presenting media products, the packaging is what is most important. The packaging must be highly dynamic, rhythmic, alive, i.e. what the audience tends to receive and what the media should provide is *comfortable communication.* The basis of this model of communication with the audience is the naturalistic style that is the most widespread in the media industry today - from magazines to online broadcasting. The author of the article discusses the expressions of this style.