

# თანამედროვე მულტიმოდალური ფრაგა

თამთა ცინცაძე

**საკვანძო სიტყვები:** ეფექტური კომუნიკაცია, სემიოტიკა, მულტიმოდალური ნარატივი, კონცეფცია, ინფორმაციის გადაცემა, ტელევიზია, მედიატექსტი, ვიზუალური სერია, რეციპიენტი, პარალინგვისტიკა

თანამედროვე სამყაროში ყველა სახის კომუნიკაცია მულტიმოდალური მიდგომით განიხილება, რომელიც გულისხმობს ერთზე მეტი ელემენტის, ე.წ. საინფორმაციო მოდუსის მონაწილეობას კომუნიკაციის პროცესში. შესაბამისად, კონკრეტული კომუნიკაციური მომენტის ხმოვან და ვიზუალურ საკომუნიკაციო საშუალებებს კომუნიკაციის მკვლევრები მოიხზრებენ, როგორც თანაბარი წვლილის მქონეთ. ასეთი მიდგომა ზოგავს დროს მოვლენის/ობიექტის შეცნობა-აღქმისთვის, უზრუნველყოფს გადაცემული ინფორმაციის ხარისხს, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად ზრდის კომუნიკაციის ეფექტურობას. კომუნიკაციის ხელოვნების თვისობრივი გაუმჯობესებისთვის საჭიროა გააზრებული იყოს თანამედროვე მულტიმოდალური ფრაგის სტრუქტურა. სანდოობის, მკაფიოდ გაგების, დასამახსოვრებლობის, „გადამდებობის“ და სხვ. შთაბეჭდილებებში ვიღებთ თითქოს უმნიშვნელო, უმცირესი სემიოტიკური ელემენტების შედეგებს. აღქმა-შეფასება-გადაწყვეტილება ნებისმიერი ახალი სუბიექტის, ან მოვლენის მიმართ დგება პარალინგვისტურ, სემიოტიკურ ელემენტებზე დაყრდნობით. ანუ, ყველაფერი, რაც კონკრეტულ მომენტში ჩვენი ყურადღების არეალში ჩნდება, მიღებული ინფორმაციის შემადგენელი ნაწილია. ყოველი ელემენტი კონცეფციის ჩარჩოში! სემიოტიკური ელემენტების გააზრებული გამოყენება მართებულად აგებულ, ზუსტ ფრაგას ნიშნავს, რაც მისი ეფექტურობის შანსს მნიშვნელოვნად ზრდის. მოგეხსენებათ, ეფექტურია კომუნიკაცია, როდესაც ინფორმაცია გადაცემის განზრახვის იდენტურად აღიქმება რეციპიენტის, ანუ მაყურებლის მიერ. თეატრი და კინო ამგვარ, ფუნდამენტურ მიდგომაზე დგას. ამ შემთხვევაში რეჟისორი ხდება ფილმის თუ სპექტაკლის კონცეფციის ავტორი, ამდენად, სასცენო ხელოვნებისთვის აქ უცხო და უცნაური არაფერია. თუმცა პრობლემად მიგვაჩნია, რომ ჩვენს ქვეყანაში უამრავი სფერო საჭიროებს ამ მიმართულებით ცოდნის გაღრმავებას. გავიზრებთ და გამოვიყენებთ თუ არა, ადრესატი თავის ყურადღების არეალში მოქცეული ყოველი ელემენტისგან იღებს ინფორმაციას. ცოდნა გვაძლევს ამ ელემენტების, ანუ ყველა მოდუსის გამოყენების საშუალებას. ამგვარი სწავლების უგულვებელყოფა კი ნიშნავს - დაკარგო დიდი მოცულობის პოტენციური აზრი.

“დრო არაფერზე მყოფნის“, „თითქოს დრო დაჩქარდა“ - ხშირად გვესმის ასეთი ფრაგები. „დროის დაჩქარება“ ტექნოგენური ცივილიზაციის თანმდევი, შედეგობრივი მდგომარეობაა. ტექნიკურმა პროგრესმა წარმოუდგენელი - ხელშესახები გახადა. ის მუდმივ, უნიკალურ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, ყოფაზე, კულტურაზე. მისაღები ინფორმაციის სწრაფი ცვალებადობა და სიმრავლე მისი აღქმა-შეფასებისთვის დროს ამცირებს. ჩვენ ვიმყოფებით ისეთ რეალობაში, როცა მინიმალურ დროში მაქსიმალური ინფორმაციის მიღების აუცილებლობა წარმოშობს აკუმულირებული

ინფორმაციის მიღების მოთხოვნას.<sup>1</sup>

პოტენციური ინფორმაციის ის რაოდენობა, რაც ადამიანს შეუძლია 1 წუთის განმავლობაში მიიღოს, გაიზაროს და გაფილტროს, აჩენს დახვეწილი, ამომწურავი, გასაგები და სხვ. საჭირო კრიტერიუმების დამაკმაყოფილებელი სტანდარტების მიღებას. კომუნიკაციის პროცესში ენობრივი ელემენტების სემანტიკური დამუშავება მჭიდრო კავშირშია შესაბამისი ობიექტის მიმართ მხედველობით ყურადღებასთან. კომუნიკაციის სპეციალისტები თვალთ დახედავით და ენას შორის კონტექსტს უახლესი სტანდარტებით, ახალი მიდგომით განიხილავენ და იკვლევენ - ეს

1 Уэбстер, Теории, 2004.

გახლავთ ფსიქო-ლინგვისტური პარადიგმა. შესაბამისად, თანამედროვე რეალობაში მკვლევრები არა მხოლოდ ხმოვან საინფორმაციო არხებს შეისწავლიან, არამედ ვიზუალურ საკომუნიკაციო საშუალებებსაც. სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის მონაწილეობა კონკრეტულ კომუნიკაციურ მომენტში გულისხმობს, რომ „კომუნიკაცია მულტიმოდალური აქტია“.<sup>2</sup>

„მოდალობა“ ლათინურად „ხერხს, სახეს“ ნიშნავს, შესაბამისად, კომუნიკაციის მულტიმოდალურობა მის „შერეულ“, „მრავალ ხერხიან“ ბუნებაზე მიუთითებს. აღქმა-შეფასება-გადაწყვეტილება ნებისმიერი ახლი სუბიექტის, ან მოვლენის მიმართ, ეს იქნება ახალი ნაცნობობა, ფოტო, ფეისბუქპოსტი, შემოქმედებითი პროდუქტი, მხატვრის ტილო, სცენა სპექტაკლიდან თუ სხვა, დგება პარალინგვისტურ, სემიოტიკურ ელემენტებზე დაყრდნობით. ანუ, ყველაფერი, რაც კონკრეტულ მომენტში ჩვენი ყურადღების არეალში ჩნდება, მიღებული ინფორმაციის შემადგენელი ნაწილია. თეატრი და კინო ამგვარ ფუნდამენტურ მიდგომაზე დგას. ამ შემთხვევაში რეჟისორი ხდება ფილმის თუ სპექტაკლის კონცეფციის ავტორი – ადამიანი, რომელიც შერჩეულ დრამატურგიაზე დაყრდნობით თხზავს, ქმნის მთლიანი შემოქმედებითი პროდუქტის, ასევე მისი თითოეული სცენის, სურათის, ეპიზოდის მულტიმოდალურ ტექსტს, რასაც შემდეგ მიჰყვება მსახიობი, სცენოგრაფი, კოსტიუმების მხატვარი, განათება, კომპოზიტორი, ოპერატორი და ა.შ. ამდენად, სასცენო ხელოვნებისთვის აქ უცხო და უცნაური არაფერია. თუმცა პრობლემად მიგვაჩნია, რომ ჩვენს ქვეყანაში უამრავი სფერო საჭიროებს ამ მიმართულებით ცოდნის გაღრმავებას. გავიაზრებთ და გამოვიყენებთ თუ არა, ადრესატი თავის ყურადღების არეალში მოქცეული ყოველი ელემენტისგან იღებს ინფორმაციას. ცოდნა გვაძლევს ამ ელემენტების, ანუ ყველა მოდულის გამოყენების, მართვის საშუალებას. მულტიმოდალური მიდგომის უგულვებელყოფა კი ნიშნავს დაკარგო დიდი მოცულობის პოტენციური აზრი, რომელიც შესაძლოა იყოს გადამცემის, კომუნიკატორის მიზანს აცდენილი ან, უარეს შემთხვევაში, გამომრიცხავიც კი. ვიზუალური სერია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტელევიზიაში, რადგან თავისი არსით ის საწყისშივე

ნათლად მულტიმოდალურია. მისი სპეციფიკა ვერ ეგუება კონსერვატორულ მიდგომებს. ყურადღების გამახვილება მხოლოდ ტექსტის ენობრივ მხარეზე სხვა მოდულების იგნორირებით, ნიშნავს დაკარგო დიდი მოცულობის პოტენციური მნიშვნელოვანი აზრი. ძალიან მცირე მეტყველებითი შეტყობინება შეიძლება გახდეს ფაქტი რაიმე სახის პარალინგვისტური მხარდაჭერის გარეშე. ცხადია, რომ პარალინგვისტური საშუალებები არ შედიან ბუნებრივი ენის სისტემაში, მაგრამ დიდწილად ისინი განსაზღვრავენ კომუნიკაციურ აქტს. მაგალითად, საზოგადოებისთვის უცნობი პერსონის ტელევიზორში გამოჩენა, ჩვენში შთაბეჭდილებათა ახალ ფენას ქმნის.<sup>3</sup> თუ წარმოვიდგენთ, რომ შეგვიძლია დავიჭიროთ და გავაჩეროთ მომენტი, როცა გაჩნდა შთაბეჭდილება, ანუ ერთგვარი „მინი გადაწყვეტილება“ თუ ვინ არის ჩვენ წინ, ასეთი მოდელირების შემთხვევაში, ვიპოვნით ინფორმაციის, ე.წ. მესიჯების წყაროებს. ასეთ არხებად წარმოვიდგება ყველა, ხმოვანი და ვიზუალური ელემენტი, რომლებმაც შეძლეს იმ კონკრეტულ მომენტში ჩვენი ყურადღების არეში მოქცევა. აღსანიშნავია, რომ ამ დროს არ აქვს მნიშვნელობა, შემთხვევითია თუ რეალური მესიჯი, გააზრებული და გათვლილია, თუ ე.წ. წამოცდენილი, გაუჩინილი, ისინი თანაბრად მონაწილეობენ შთაბეჭდილებითი „ვერდიქტის“ წარმოქმნაში. ფაქტია, რომ უმრავლეს შემთხვევაში, კომუნიკაციური აქტი იკითხება, როგორც მთლიანი, მულტიმოდალური ნარატივი. მისი ფორმატიდან გამომდინარე ისაზღვრება, რომელი კონკრეტული არხების მეშვეობით ვრცელდება ინფორმაცია. მაგალითად, თუ ეს არის პოსტერი, რომლითაც გარკვეული პოლიტიკური პარტია გველაპარაკება, ფორმატი თავისთავში უარყოფს ხმის, სხეულის ენის, თავად ადამიანის საკომუნიკაციო არხების მონაწილეობას კონკრეტულ ნარატივში. თუმცა, მიუხედავად მისი ერთგანზომილებიანი ბუნებისა, პოსტერიც განიხილება, როგორც მულტიმოდალური ტექსტი. ამ შემთხვევაში ქალაქის ფაქტურა, გამოყენებული აქტიური და პასიური ფერების პალიტრა, დატანილი გრაფემები, გამოსახულებები, ემბლემები, თავად ტექსტი და სხვ. თითქოს შეუმჩნეველად დარჩენილი

2 Gunther R Kress; Theo Van Leeuwen, Multimodal discourse, 2001.  
3 Луман, Реальность, 2005.

დეტალები, კონკრეტული ინფორმაციული ელემენტები ქმნიან ერთიან ამბავს, ერთი ფრაზის მოზაიკურ ნაწილებად წარმოგვიდგებიან. ცხადია, ასეთი თხრობა გულისხმობს ნარატივის სემიოტიკურ სტრუქტურას. სწორედ სემიოტიკური ელემენტები განსაზღვრავენ მაცურებლის მიერ აღქმულ ინფორმაციას. რადგან აღქმას შევხებით, აქვე განვმეორდებით, რომ მაცურებელი მთლიანობაში აღიქვამს ინფორმაციას. იშვიათად ამჩნევს კონკრეტული სემიოლოგიური ელემენტის აზრობრივ დატვირთვას, თუმცა უკლებლივ ყველა ასეთი კომპონენტი მონაწილეობს აღქმული საერთო შინაარსის ფორმირებაში. მაცურებელს რაღაც არ მოსწონს, – სხვა კი მოსწონს, მიიჩნევს, რომ ერთი არადამაჯერებელია, მეორე კი – დამაჯერებელი, ან უბრალოდ – არასაინტერესოა, გამოუცდელი წამყვანია. სწორედ ამგვარად, სანდოობის, მკაფიოდ გაგების, დასამახსოვრებლობის, „გადამდებობის“ და სხვ. შთაბეჭდილებებში ვიღებთ თითქოს უმნიშვნელო, უმცირესი სემიოტიკური ელემენტების შედეგს. ყველაფრის გათვალისწინებით, ცხადია, რომ დღეს მედიაპროდუქტი განიხილება, როგორც მულტიმედია მედიატექსტი და ის თავისთავში გულისხმობს როგორც ხმოვან ტექსტს, ისე ვიზუალისტიკის, ყოველი კადრის კომუნიკაციური მოდუსების ერთიან, ჯამურ ნარატივს. აქ თანაბრად მნიშვნელოვანია ყველა კომპონენტი – წამყვანი, მისი იმიჯური სახე, რომელიც არა მხოლოდ ვიზუალურ იერს გულისხმობს, არამედ ხმის ტემბრს, მეტყველების მანერას, მორგებულ პროსოდიას, აქსესუარებს, სამოსის ფერს, ფაქტურას, ასევე არავერბალურ სერიას, რომელსაც ის გამოიყენებს გადაცემის წამყვანისას, მაშინაც კი, როცა ჩუმად არის. ამდენად, მაცურებლის მიერ აღქმული ინფორმაციის ფორმირების მომენტში მნიშვნელობას იძენს სტუდია, კადრები, ტექსტის შინაარსი, განათება და სხვ. პარადოქსულად ჟღერს, თუმცა ფაქტია, რომ ასეთი მიდგომით სტუდიის დეკორაციის თითოეული ელემენტი საერთო ნარატივის შემადგენელი ხდება. შესაბამისად, დაუშვებელია მათი გაუაზრებლად გამოყენება, რადგან ის გავლენას ახდენს გადაცემულ ინფორმაციაზე. სამწუხაროდ უნდა აღინიშნოს, რომ ქართულ ტელევიზორებში ხშირი და თვალში მოსახვედრია და-

უხვეწავი, რიგ შემთხვევებში ურთიერთგამომრიცხავი მულტიმედიალური ნარატივი, რაც, რასაკვირველია, თავის მკაფიო გავლენას ახდენს მაცურებელზე. მაგალითისთვის ვხვდებით პოლიტიკური გადაცემის სტუდიის გადატვირთულ დეკორაციას, რომელიც ართულებს სტუდიაში მყოფი პერსონების აღქმას, ქმნის შფოთვის ემოციურ ფონს, ან ვხედავთ ფერების შეუსაბამობას, ზოგან ისეთ პარადოქსებსაც, როგორც არის სემიოტიკური ნიშანი – „აქ სახიფათოა“ ფიგურის გამოყენება ახალი ამბების სტუდიის დეკორაციაში, ან ტელეწამყვანების არამართებული იმიჯსახეები, მაგალითად, დროსა და გადაცემისთვის შეუსაბამოდ დატვირთული ვიზაჟი, სამოსი ან/და სხვა. კონკრეტული მაგალითების კრიტიკა და შეფასება ჩვენს მიზანს არ წარმოადგენს, მაგრამ მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია ყურადღების გამახვილება საკითხზე, რომელიც უდიდეს გავლენას ახდენს ქვეყნის მოსახლეობაზე. უკანასკნელი კვლევებით მოქალაქეებზე ტელევიზიის გავლენა ისევე პრიორიტეტულია. ის უსწრებს სოციალურ მედიას და ამ კუთხით კვლავაც ლიდერია საქართველოში.<sup>4</sup> ამასთან, პრობლემად რჩება<sup>5</sup> საზოგადოებაში მომწიფებული ნიჰილიზმი, გაუღერებელი საკითხების მიუღებლობა და სხვა. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, დიდ შეცდომად ითვლება სტუდიის ან სამოსის „უხდება-მომწონს“ მიდგომით მოწყობა და შერჩევა. ასეთ დროს, თითქოს წამყვანი ჯიუტად ზის თავის არჩეულ კუნძულზე და დეკლამირებს რაც სურს. გინდათ? – მისმინეთ! – ამგვარი მიდგომა გამორიცხავს მედიის მასობრივ ბუნებას და ცალსახად არაპროფესიონალური გამოდის. მულტიმედიალური მიდგომა ვახლავთ გამართული მედიატექსტის შექმნის ოპტიმალური გზა.

ყოველი ელემენტი კონცეფციის ჩარჩოში! სემიოტიკური ელემენტების გააზრებული გამოყენება მართებულად აგებულ, ზუსტ ფრაზას ნიშნავს, რაც მისი ეფექტურობის შანსს მნიშვნელოვნად ზრდის. მოგესვენებათ, ეფექტურია კომუნიკაცია, როდესაც ინფორმაციას გადაცემის განზრახვის იდენტურად აღიქვამს რეციპიენტი, ადრესატი, ანუ მაცურებელი. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე კონკურენციის პირობებში მაცურებელს საკმაოდ დიდი არჩევანი აქვს,

4 კვლევა, Thomson Reuters Foundation, 2021.

5 საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი, 2022.

ამიტომაც მართებულად აგებული მულტიმოდალური ტექსტი აუცილებელია, თუმცა არასაკმარისი პირობაა ეფექტური მედიატექსტის შექმნისთვის, ის შემოქმედებით კომპონენტსაც გულისხმობს, შესაბამისად, ინდივიდუალურ, კრეატიულ მიდგომასაც საჭიროებს.

ასეთი გააზრებული, მართებული, შემოქმედებითი მიდგომით შექმნილი მედიაპროდუქტი საინტერესო და გადამდებია. ამ შემთხვევაში მაყურებელს მკაფიოდ ესმის გადაცემული ინფორმაცია. იოლად იმას-სოვრებს ამბავს, წამყვანს, არხს.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

- მედიის გამოყენებისა და აუდიტორიის მიერ აღქმის შესახებ კვლევა, Thomson Reuters Foundation, 2021. [https://epim.trust.org/application/velocity/\\_newgen/assets/TRFGeorgiaReport\\_GEORGIAN.pdf](https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFGeorgiaReport_GEORGIAN.pdf) (უკ. შემოწ. 5/29/2022).
- ტელერადიომაუწყებლობების პრიორიტეტების კვლევა, საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დაკვეთით, <https://comcom.ge/uploads/other/0/449.pdf> (უკ.შემოწ.5/29/2022)
- Gunther R. Kress; Theo Van Leeuwen, Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication, Oxford University Press, 2001.
- Луман Н., Реальность Массмедиа, Праксис, 2005, 219.
- Уэбстер Ф., Теории информационного общества, Аспект Пресс, 2004.

# THE MODERN MULTIMODAL PHRASE

Tamta Tsintsadze

**Keywords:** *Effective communication, semiotics, multimodal narrative, concept, information transfer, television, media text, visual series, recipient, paralinguistics*

In the modern world, all types of communicative acts are viewed through a multimodal approach. It implies the participation of more than one strategy/material through a communication process. Sound and visual means of communication of a particular moment are conceptualized by communication scholars as having equal contributions. In impressions, such as reliability, clear understanding, memorability, “contagiousness”, we receive the results of seemingly insignificant, small semiotic elements. Perception-evaluation-decision regarding any new subject or event is based on paralinguistic, semiotic elements. In other words, everything that appears in our attention area at a specific moment is part of received information. For the qualitative improvement of the art of communication, it is necessary to conceptualize the modern multimodal phrase structure. Every element within the concept framework! Clever use of semiotic elements implies a correct construction of a phrase, which significantly increases the chance of its effectiveness. It is common knowledge that communication is effective when information is perceived by the recipient, addressee i.e., viewer as intended by the transmitter. The addressee receives information from every element of attention area, whether conceptualizing or using them. Knowledge allows us to use all these elements, *modus*. Ignoring such training is to lose lots of potential ideas.

“I don’t have enough time for anything”, “It seems that time has sped up”. We often hear such phrases. “Speeding up time” is a concomitant consequential condition of technogenic civilization. Technical progress has made the impossible possible. It has a permanent, unique impact on society, life, and culture. The rapid change and a large number of available information reduce the time for its perception and evaluation. We live in a reality where the necessity of receiving maximum information in a minimum of time creates a demand for receiving accumulated information.<sup>1</sup> Semantic processing of linguistic elements in communication is closely related to visual attention toward the corresponding object. In modern reality, researchers study audio information channels as well as visual means of communication. The participation of various communication channels in a particular communicative moment implies that communication represents a multimodal act.<sup>2</sup> “Modality” in Latin means “way”, „image”, accordingly communication multimodality indicates its “mixed”, “multi-way” nature. Perception-evaluation-decision making regarding any new sub-

ject or event—e.g., new acquaintance, a photo, a Facebook post, a creative product, etc.—are based on paralinguistic and semiotic elements. Thus, everything that appears in the area of our attention at a particular moment represents part of the received information. The addressee receives information from every element of attention area, whether conceptualizing and using them. Knowledge allows us to use and manage all these elements (*modus*). Ignoring a multimodal approach means losing a number of potential ideas, which could be way off from the communicator’s target, even exclusive. Visual series are especially important on television because of their clearly multimodal essence. Its character cannot be adapted to conservative approaches. Concentrating only on the linguistic aspect of a text while ignoring the other *modus* means losing a number of important potential ideas. A very small verbal message could become a fact without any paralinguistic support. Apparently, paralinguistic means are not part of the natural language system, but they determine the communicative act at most. For example, the appearance of a person unknown to the audience on TV creates a new

1 Уэбстер, Теории.

2 Gunther R Kress; Theo Van Leeuwen, Multimodal discourse.



layer of impressions within us.<sup>3</sup> Imagine, if we could capture and hold the moment when an impression appears (i.e., a kind of “mini-decision” about who is in front of us), we should find information sources, so-called “message sources”. All the elements : sound and visual that have been able to draw our attention at that particular moment can be considered such channels. Thus, at this moment it does not really matter whether the message is accidental or real, thought out or intended or slipped, leaked, etc. They equally participate in the creation of an impressive “verdict”. Indeed, the communicative act is mostly read as a whole, multimodal narrative. Its format determines the specific channels of information dissemination. For example, if it is a poster displaying a certain political party, the format itself denies participation of voice, body language, human communication channels in a specific narrative. However, despite its one-dimensional nature, the poster is also considered a multimodal text. In this case, the texture of the paper, the palette of active and passive colors used, applied graphemes, images, logos, the text itself, etc. the details as if they were left unnoticed, particular informational elements create a whole story and appear as mosaic parts of a single phrase. Obviously, such reporting implies a semiotic structure of the narrative. The semiotic elements themselves determine information perceived by the viewer. Since we mentioned perception, we have to repeat that viewers perceive the information as a whole. They rarely notice the semantic meaning of a particular semiotic element, though all such components are involved in the formation of the whole perceived content. Viewers may like one host but dislike another, finding the first convincing and the other unconvincing, or simply uninteresting, inexperienced. In this way exactly, in

the impressions, such as reliability, clear understanding, memorability, “contagiousness”—we receive the results of seemingly insignificant, small semiotic elements. All in all, it is obvious that nowadays media products are considered a multimodal media text involving both audio text and aggregated narrative of a journalist’s communicative modus of each frame. Here, all components are equally important: hosts, their images, which means not only the visual appearance but also the tone of voice, manner of speech, appropriate prosody, accessories, clothing color, texture, as well as the non-verbal series they use while hosting the program, even when they are silent. Thus, at the moment of information formation perceived by the audience, the studio, shots, text content, lighting, etc. gain importance. Paradoxically, with this approach, each element of studio decoration becomes a component of the overall narrative. Accordingly, it is not allowed to use them without conceptualization as it affects transmitted information. Hence, it is a big mistake to arrange the studio or choose the clothes with the “It fits”, and “I like” approach. In such a situation, it is as if hosts stubbornly sit on a chosen island and recite whatever they please. Do you want? Listen! This approach excludes the mass character of the media and becomes explicitly unprofessional.

Every element within the concept framework! Thoughtful application of semiotic elements implies the correct construction of a phrase, which significantly increases the chances of its effectiveness. A media product created with such a thoughtful, decent, creative approach is interesting and engaging. In this case, the audience totally understands transmitted information. The story, the host, and the channel are easily memorized.

#### REFERENCES:

- Research on Media Use and Audience Perception -Thomson Reuters Foundation
- Gunther R Kress; Theo Van Leeuwen - Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication, Oxford University Press, 2001.
- Луман Н., Реальность Массмедиа, Праксис, 2005, 219.
- Уэбстер Ф., Теории информационного общества, Аспект Пресс, 2004.

---

<sup>3</sup> Луман, Реальность.