

РОДИОНОВА С. П., ФРОЛОВА Н. М.

ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. В статье анализируются формы и средства визуализации в современных СМИ; дается их характеристика, способы подачи, приемы воздействия на аудиторию. Выявлено, что цветографика, типографика, мультимедиа выполняют рекламную и воздействующую функции в текстах СМИ.

Ключевые слова: аудитория, визуализация, воздействие, графика, иллюстрация, инфографика, медиа, мультимедийный контент, символ, технология, фотография, цвет.

RODIONOVA S. P., FROLOVA N. M.

VISUALIZATION TECHNIQUES IN MODERN JOURNALISM

Abstract. The article presents an analysis of visualization techniques and tools used in modern media. In this connection, visualization characteristics, as well as its presentation and audience impact techniques, are described. It was revealed that color graphics, typographics, and multimedia serve the advertising and impact functions in media texts.

Keywords: audience, visualization, impact, graphics, illustration, infographics, media, multimedia content, symbol, technology, photography, color.

Визуализация данных в условиях диджитал-технологий вызывает появление новых форм журналистского контента. В последние годы роль иллюстраций в печатной прессе заметно повысилась. Как считает С. Р. Сулейманова, «вследствие процессов диджитализации и конвергенции визуальная информация все настойчивее теснит вербальную» [4, с. 183].

Методологическую базу анализа процесса визуализации представляют работы отечественных авторов, посвященные различным аспектам изучения визуализации информации в современных СМИ, визуальной журналистики, как стремительно набирающего популярность в отечественной среде медиаявления в целом: К. В. Нефедьевой, Г. А. Никуловой, М. К. Раскладкиной, С. И. Симаковой [1; 2; 3], С. Р. Сулеймановой [4], С. В. Федоровой, М. А. Фроловой, О. Швед и др.

Явление визуализации охватывает практически все виды графических символов, использующихся в материале новостного или аналитического сообщения. К формам визуализации относят иллюстрации, фотографии, инфографику, различные формы мультимедийного контента.

По мнению В. Э. Шевченко, магистральную стратегию визуализации в журналистике можно охарактеризовать как «удовлетворение потребностей читателей – получать информацию в удобной и понятной форме» [5, с. 153], тогда как основная цель данной

технологии заключается в трансформации новостной или аналитической информации таким образом, «чтобы она была не только понятной, но и заинтересовала читателя» [5, с. 153].

В рамках данной статьи рассмотрим конкретные стратегии использования визуальных форм информации в современных федеральных СМИ гендерного типа – «мужских журналах» – «GQ», «Банзай» и носящем рекламный характер журнале «Revolution».

Основной формой визуализации в так называемых «мужских журналах» является фотография. Ее особенностью является высокий профессионализм как показатель уровня качества журналов, совершенства их стиля, способ придания им подчеркнутой «глянцевости». В особенной степени это характерно для журналов рекламно-информационного характера – «Банзай» и «GQ». Фотография здесь выполняет все свойственные ей функции: помимо эстетической, которая объясняется, прежде всего, качественным уровнем снимков, это еще и комментирующая, дополняющая и поясняющая функции. В итоге в сознании читателя формируется устойчивый образ («лук»), на который он прямо или косвенно будет ориентироваться в создании собственного стиля в повседневной жизни.

В статье «Инфографика: визуализация цифрового контента» С. И. Симакова справедливо отмечает, что «журналистский текст органично включается в культурный контекст времени, эффективно взаимодействует с ним и в определенной мере преобразовывается им» [2, с. 220]. В результате привычный текст перестает существовать как таковой в своем привычном, обычном виде. Возникают синтетические формы текстового материала, вбирающие в себя элементы визуализации, трансформируясь на уровне жанрового определения, жанровой природы.

Таким образом, роль фотографии (как формы визуализации) здесь заметным образом усложняется и получает новые функциональные возможности, среди которых:

- создание модного «лука» – ориентира в модной индустрии для читателя;
- описание сложного процесса моделирования костюмов для героев сериала «Оптимисты» и вообще для любого фильма, поскольку они обладают первостепенной значимостью в создании кинообраза в контексте определенной исторической эпохи и с учетом его «истории», т. е. рода деятельности, социального положения и т. д.;
- пояснение и уточнение некоторых непонятных для зрителя моментов в фильме, «ключом» к которым также является костюм героя, представленный на соответствующих фотографиях.

В. Э. Шевченко выделяет следующие признаки визуальной истории: «точная передача сущности идеи, лаконичность; понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов,

отсутствие лишних ассоциаций, привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор» [6, с. 49]. По мнению С. И. Симаковой, «визуальная история является принципиально новым способом организации информации в журналистском тексте как результат кардинального влияния визуализации информации на СМИ» [1, с. 217].

Если проанализировать фотоматериалы с точки зрения их положения по отношению к тексту, то сразу же обращает на себя внимание, как, собственно, и в других материалах журналов «GQ» и «Банзай», их весьма крупный размер. Объясняется это, безусловно, широким спектром функций фотографии, описанных выше: читатель должен изучить все детали костюма, оценить его прекрасный вид и профессионализм исполнения и в то же время получить эстетическое удовольствие от самой фотографии, которая, помимо хорошего качества и смысловых связей с текстом, еще и выдержана в определенной стилевой манере (это достигается прежде всего ее цветовым решением с использованием «сепии»), хорошо «режиссирована», поскольку автор материала выбирает кадры из фильма, где помимо интересующих читателя деталей, видна игра актеров, ими выбрана удачная поза, взгляд и т. д. Таким образом, фотоматериалы участвуют в выполнении общего коммуникативного задания, стоящего перед автором статьи, – сделать хорошую и профессиональную рекламу сериалу «Оптимисты», новый сезон которого готовится к выходу. Даже те читатели, которые не знакомы с ним, оценив огромный труд людей, работающих на съемочной площадке, раскрыв для себя некоторые «хитрости» фильма, а также поразившись импозантным видом актеров, продемонстрированным на фотографиях, захотят посмотреть его обязательно.

Весьма простой и даже «примитивный» подход к развитию темы в рекламном материале, продемонстрированный практически во всех текстах журнала «Revolution», несколько «компенсируется» выразительным и емким названием, часто содержащим метафору: «Золотая пыль», «Керамическая бомба», «Джокер», «Благородных кровей» и т. д. Однако оценивая общие закономерности подбора фотоиллюстраций, несмотря на их высокое качество в целом, в данном издании полностью отсутствует творческий подход к их включению в текст. Таким образом, можно проследить определенную закономерность: чем большую рекламную направленность имеет публикуемый в журнале гендерного типа материал, тем менее творческим он является. Кроме того, подчеркнуто гендерная ориентированность рассматриваемых нами журналов отражается непосредственно и на фотографиях, в них представленных: как правило, это фотографии мужчин (успешных, деловых, являющихся авторами определенной модной «марки» или работающих в модной индустрии), а также фотографии «для мужчин», содержащие рекламный материал, интересный именно мужчинам, или фотографии красивых женщин, несомненно, способные

привлечь внимание большей части мужской читательской аудитории.

Итак, в результате аналитического изучения особенностей использования фотографии как основной формы визуализации в изданиях гендерной направленности – журналах «GQ», «Банзай», «Revolution», мы выявили следующее:

– качественные фотоиллюстрации являются показателем уровня профессионализма издания и в то же время соответствуют его основной направленности, которую можно во всех случаях квалифицировать как рекламно-информационную; соответственно рекламируемый товар обязан быть должным образом представлен – показан на фотографии; в тех же случаях, где рекламная составляющая ослаблена, качественные фотографии «поддерживают» общий стиль и уровень издания;

– в большинстве случаев используются крупные фотоиллюстрации (снимки мужчин или «для мужчин»), позволяющие оценить детали, которые рассматриваются в тексте; при этом наблюдается существенная диспропорция – минимум текста при максимуме фотоматериалов, которые нередко структурированы по определенному «сценарию» (общий план и деталь; общий вид модели (спереди, сзади), группа всех предметов одежды с информацией о производителе) или даже участвуют в создании некоторой композиции текста, разбитого на смысловые блоки, к каждому из которых соответствует группа фотографий;

– все фотографии обработаны в определенном стиле, соответствующем стилистике статьи, что находит отражение в их цветовом решении, размере и форме, принципе кадрирования, которые в данном случае можно рассматривать в качестве весьма специфических методов воздействия на читателя, позволяющих им выполнять различные функции: дополняющую, поясняющую, рекламную, стилистическую, эстетическую, композиционную. Полифункциональность фотографий в данном случае и их способность выполнять присущие всем формам визуализации функции можно считать основным критерием их эффективности в изданиях гендерного типа.

Типографика, цветографика и мультимедийный контент, представленный так называемыми «подвижными фотографиями», имеет менее важное значение в исследуемых нами изданиях. Данные формы визуализации в них также встречаются, но в меньшем объеме. Так, в некоторых материалах помимо обычных фотоиллюстраций, содержится иконка в формате *.gif* – «движущаяся картинка», переведенная в формат фотографии. Данная «подвижная фотография» имеет иконический статус, т. е. в самом материале ее нет, однако она «закреплена» за ним в новостной строке. Цель ее использования в рекламной статье понятна – привлечь внимание читателей, заставить их «развернуть» статью и ознакомиться с ее содержанием. Подчеркнем, что данный мультимедийный элемент единичный в

проанализированных нами изданиях, т. е. в целом нехарактерный для них.

Что касается типографики, то она встречается, безусловно, в каждом материале, независимо от его жанровой природы – статье, заметке, интервью, обзоре и т. д. Во всех рассматриваемых нами изданиях применяется, во-первых, крупный шрифт для оформления заголовка, гармонично сочетающийся с фоновой фотографией, во-вторых, выделение более крупным шрифтом некоторых участков текста, значимых с информативной точки зрения для читателя. В-третьих, в статьях блочной композиции, помимо названий отдельных «блоков» информации (например, «универсальный солдат», «камуфляж», «колониальные завоеватели» в статье о стиле «милитари»), используются еще и крупные цифровые символы, нумерующие их.

Минимизировано и использование цветографики. В изданиях используется два цвета: основной – черный и дополнительный – красный, который применяется в дизайне логотипов

журналов «Revolution» (), «GQ» () и для выделения гипертекстовых ссылок в текстах публикаций.

Таким образом, другие формы визуализации (цветографика, типографика, мультимедиа), значительно уступающие в количественном отношении фотографии, выполняют и более узкий круг функций в текстах, основные из которых рекламная и воздействующая, а также функция привлечения внимания к наиболее значимой информации, выделительная функция, заключающаяся в выделении гипертекстовых ссылок и логотипов журналов. Тесную связь с гендерной направленностью иллюстрированных журналов обнаруживает и типографика (преимущество отдается «остроугольным» шрифтам, ассоциирующимся у читателя с мужской прямолинейностью и силой, негибкостью характера), и цветографика с использованием контрастных черного и красного цветов, также задающих на образно-ассоциативном уровне некоторые стандарты «мужского» поведения. При этом основным условием выбора тех или иных средств визуализации является все же их общее совпадение по стилю, т. е. возможность реализации и эстетической функции одновременно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 163–169.
2. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–226.

3. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2015. – № 3. – С. 213–218.
4. Сулейманова С. Р. Тенденции визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22. – Вып. 81. – С. 183–188.
5. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – С. 48–51.
6. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Технологии медиапроизводства. – 2014. – № 4. – С. 122–125.