

сии, мобильные и интернет-выпуски газет ныне имеют как никогда большую аудиторию. Традиционный газетный бизнес развивается и остается успешным; цифровые технологии открывают для него новые возможности роста, включая шансы диверсификации бизнеса.

Реальностью сегодня стало не «вымирание», а трансформация газет. Вопреки многочисленным пессимистическим прогнозам, печатные СМИ превращаются в совершенно новый медийный продукт, достаточно комфортный для своей аудитории.

Библиографические ссылки

1. Женченко, М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга / М. Женченко // *Studia Medioznawcze*. – 2016. – №4(67). – С. 113–119. Цит. по: Сайт mediastudies.eu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediastudies.eu/Numery/2016_4_67/zenczenko-uk.pdf. – Дата доступа: 11.01.2019.
2. Нефтехимия – портал о нефти и химии. belchemoil.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belchemoil.by/> – Дата доступа: 11.01.2019.
3. Global entertainment and media outlook 2015-2019 / Price Waterhouse Coopers. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>. – Дата доступа: 11.01.2019.
4. Neft.by. Новостной портал о нефти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neft.by/> – Дата доступа: 11.01.2019.

Светлана Симакова

*Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ЯЗЫК ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА: ИНФОГРАФИКА *

Рассматривается инфографика как визуальный язык в коммуникациях. Выделены три главные тенденции инфографики: логика социальных медиа, интерактивность и художественность. Эти тенденции описаны на примере конкретной инфографики в сноуфолле «Как организовали революцию. “Апрельские тезисы” Ленина».

Ключевые слова: визуальный язык; инфографика; интерактивная инфографика.

Гуманитарные науки демонстрируют изменения, вызванные интересом к изучению визуальной культуры, признанием визуального и визуальности доминантами культурного континуума современности. Американский ученый Р. Рорти констатировал изменения статуса языка в двадцатом веке – именно в двадцатом веке мир стал восприниматься в качестве текста, а язык

начал активно исследоваться [14, с. 29]. Однако уже во второй половине XX века на смену исследованиям языка пришло описание его функционирования в различных областях. По мнению А. С. Реутова язык становится самодостаточной структурой, а общество стало текстом [10, с. 22–23]. Вместе с тем исследовательский интерес начинает смещаться в сторону визуально-образной информации. Ученые приходят к выводу, что механизмом опосредования сущего помимо языка может быть и зрительный образ, особенно наглядно это проявляется в средствах массовой информации. Письменные тексты становятся все короче, уступая место фото и видео, выложенному в сеть. Визуальность, пришедшая на смену текстоцентризму в философском дискурсе, актуализирует понятие визуального поворота, являющегося основанием для теоретического осмысления визуализации медиаконтента.

Тенденция к визуализации информации проявляется не только в журналистской, но также и в образовательной, деловой и других сферах, благодаря чему исследование механизмов как негативного, так и позитивного воздействия визуального медиаконтента на личность медиапотребителя оказывается особенно своевременным и востребованным.

При работе с данной темой нам показались наиболее значимыми научные труды, которые мы условно разделили на пять групп:

Во-первых, работы представителей различных отраслей гуманитарного знания (философии, социологии, антропологии и других), посвященные осмыслению визуальной культуры и феномена визуальности как такового [1, 9, 17].

Во-вторых, научные публикации, содержащие собственно теории визуального поворота и синонимичных ему явлений (пикториального, иконического поворота и т. п.) или обобщающие ключевые положения этих теорий [2, 3, 10, 11, 14, 21].

В-третьих, исследования визуальной культуры и отдельных ее аспектов [4, 7, 8].

В-четвертых, корпус работ, освещающих проявления тенденции визуализации информации в современных медиа и массмедиа [5, 12, 13, 15, 16].

В-пятых, работы, посвященные медиаэстетике [6, 18, 19, 20].

Исследователи отмечают, что визуальность является отличительной чертой современной эпохи и теоретизируют различные моменты, связанные с этим процессом. Представители научных школ сходятся во мнении, что вербальный текст теряет значение, которое он занимал в человеческой культуре на протяжении нескольких столетий. Гутенбергова культура уходит в прошлое, визуализация становится одним из символов современной эпохи.

Современная журналистика предлагает множество форм визуализации в зависимости от темы, идеи, назначения статьи, специфики ее целевой ау-

дирории и прочего. Инфографика с ее уникальными возможностями – способностью реализовывать комплексную репрезентацию информации, сжато передавать большие массивы данных, четко обозначать их суть, концептуализировать тему, а также давать аудитории возможности выбора при потреблении инфографических сообщений – является сегодня одним из наиболее любопытных медиафеноменов, требующих активного исследования. Инфографика, как визуальный язык в коммуникациях, является динамично развивающимся медиафеноменом – сегодня и она вынуждена продолжать движение в сторону визуализации контента, эволюционируя от статичных картинок до насыщенного содержания со сложными переходами, элементами анимации, аудио и видео. Соединение визуального и кинестетического путей восприятия информации привело к появлению интерактивной инфографики – сложного синтетического продукта, рассчитанного на современную аудиторию.

Инфографику можно рассматривать в разных аспектах, но мы сосредоточимся на трех главных тенденциях: логике социальных медиа, предполагающей размещение самостоятельных инфографических объектов, приспособленных к обмену в сетях; интерактивности, обусловленной той же логикой социальных медиа (активным обменом ссылками на интерактивную инфографику), что и создает вирусный потенциал инфографики, а также важно, что интерактивность сосуществует с художественным трендом в инфографической подаче материала. Художественность становится важным способом завоевать внимание аудитории, пресыщенной информационными потоками.

Рассмотрим эти тенденции на примере инфографики в сноуфолле «Как организовали революцию. “Апрельские тезисы” Ленина».

Что именно здесь инфографика?

1. Главный прием – использование облака слов для репрезентации довольно большой и «скучной» современному читателю статьи «О задачах пролетариата в данной революции» (опубликована в «Правде» 20 апреля 1917 года, статья получила позднее название «Апрельские тезисы»). Инфографически статья разбита на секции, соответствующие каждому тезису и имеющие своеобразную визуальную реализацию. Таким образом, инфографический прием «облако слов» помещен в более сложную раму нарратива, истории, которая выдержана в одной и той же технологии, которую рассмотрим подробнее:

1.1. Само облако слов символически размещается в голове Ленина.

1.2. Слова соединены с короткими фрагментами текста, репрезентирующими статью. При этом эти нити выглядят как нейронная связь мыслей Ленина и результатов его деятельности. Сказал – сделал.

1.3. Ниже головы Ленина мы видим протестующих людей, держащих лозунги, и при движении по тезисам высвечивается соответствующий лозунг, организуя навигацию по тексту.

2. Второе – это диалоги с противниками идеи Ленина, оформленные как 2D анимация (реплики узнаваемых фигур оппозиции).

3. Третье – отдельно стоящая цифра, вынесенная в поле внимания пользователя, не столько читающего, сколько рассматривающего материал.

4. Четвертое – график, отражающий динамику количественного показателя.

Таким образом, в этом примере обнаружены все те черты, о которых мы говорили ранее: расчет на обмен в социальных сетях (забавная анимация, удивляющая даже не интересующегося историей неподготовленного зрителя); интерактивность (пользователю надо непременно двигаться по материалу, чтобы оживить его); а также художественность, проявляющаяся в использовании соответствующих визуальных образов, фигур и самого оформления.

Мы можем видеть дополнительные смыслы, возникающие именно в результате такого художественного решения. Количественные данные (одиночные цифры) выбраны так, чтобы показать точность позиции Ленина и его видения ситуации (крестьянство, война, бедность и т. п.). Но еще важнее дополнительный смысл единоличной, персональной ответственности Ленина за революцию октября 1917 года. Вся революция была продуктом его мозга, в котором все эти количественные показатели уложились в своевременные и правильные лозунги, работающие на ожидания людей. Ленинские «Апрельские тезисы» представлены в инфографическом нарративе как популистская программа. Поэтому текст создает «второй уровень» понимания – сопоставление с современной ситуацией в России, предвыборной борьбой и построением взаимоотношений власть – народ.

Резюмируя результаты исследования, выполненного при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007), некоторые результаты которого представлены в данной статье можно сделать вывод: инфографика занимает все большее значение при передаче информации ее потребителю, она не просто сопровождает вербальный текст, но и сама становится средством передачи информации, принимая на себя свойства и функции визуального языка коммуникации. В связи с чем мы отмечаем необходимость при создании инфографики учитывать ее функции, в том числе информационную (передача информации); экспрессивную (передача оценки информации); прагматическую (передача психологической установки, которая оказывает воздействие на потребителя).

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

Библиографические ссылки

1. Аванесов, С. С. Визуальность и коммуникация / С. С. Аванесов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. – Томск, 2014. – № 2. – С. 11–25.
2. Буюкова, Ю. А. Визуальный поворот в культуре / Ю. А. Буюкова // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений: материалы Международ. науч.-практ. конф. (Самара, 23–25 мая 2013 г.) / под ред. С. В. Соловьевой, В. И. Ионесова. – 2013. – Т. 1. – С. 226–230.
3. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Вырвцева; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. – 112 с.
4. Габова, М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) / М. В. Габова // Человек. Культура. Образование. – 2017. – №2 (24) – С. 30–40.
5. Горбачева, А. Г. Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций / А. Г. Габова // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. – Томск, 2015. – № 1 (3). – С. 133–139.
6. Загидуллина, М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий – Челябинск. 2016. – № 2(35) – С. 46–52.
7. Казарина, Т. Ю. Современная визуальная культура в контексте системного подхода / Т. Ю. Казарина // Актуальные проблемы социокультурных исследований: сборник научных статей по итогам Межрегиональной научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Актуальные проблемы социокультурных исследований» (17–21 февраля 2014 г.). – Кемерово: КемГУКИ, 2014. – Вып. 10. – С. 113–120.
8. Кинцанс, В. Визуальная культура: анализ и пути формирования / В. Кинцанс // 2nd International Scientific and Practical Conference «World Science»: «Topical researches of the World Science», June 29-30, 2016, Dubai, UAE: Proceedings. – Dubai, 2016. – № 7(11), Vol.3. – P. 30–33.
9. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры: пер. с англ. / Маршалл Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
10. Реутов, А. С. Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / А. С. Реутов. – Нижний Новгород, 2018. – 35 с.
11. Савчук, В. В. Феномен поворота в культуре XX века / В. В. Савчук // Международный журнал исследований культуры. – 2013. – № 1 (10). – С. 93–108.
12. Свитич, А. Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. Л. Свитич. – М., 2016.
13. Симакова, С. И., Топчий, И. В. Интерактивный инфографический контент сайта «RIA.ru» и его сущностная специфика / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2018. – № 2 (174), Т 24. – С. 13–19.
14. Терентьева, И. Н. Визуальное, слишком визуальное... (к характеристике иконолического поворота в современных медиа и актуальных медиаисследованиях) /

- И. Н. Терентьева // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии.– 2012. – № 2. – С. 29–35.
15. Тулупов, В. В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – № 1– С. 137–142.
16. Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики В. Э. Шевченко // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – Вып. 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654> – Дата доступа: 10.12.2014.
17. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник; пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
18. H. Zettl, 2011. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition. Wadsworth Cengage Learning, Boston.
19. L. Manovich, 2001. The language of new media, Cambridge: The MIT Press.
20. Marina Zagidullina. 2017. Медиаэстетика в аспекте эволюционного подхода // *Język rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywy* = Русский язык XXI века: Истоки и перспективы. Warszawa, 2017. – P. 24–29.
21. William J. T. Mitchell, 2015. Image science: iconology, visual culture, and media aesthetics. The University of Chicago Press. 272 p.