

## **СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Медиапространство сегодня – средоточие визуальных компонентов. Фотографии, инфографика, видео, карикатуры, анимация, яркий дизайн – все сегодня призвано помочь аудитории получить актуальную информацию наиболее доступным и понятным путем. Задача современных медиа оформить содержание в такую форму, которая окажется удобной для восприятия человека с клиповым мышлением.

Ключевые слова: визуализация, медиа, пресса, телевидение, информация, аудитория.

**T.V. Karelova, Samara University**

## **THE SPECIFICS OF THE PRESENTATION OF VISUAL INFORMATION IN THE MODERN MEDIA SPACE**

The media space today is the focus of visual components. Photos, infographics, videos, caricatures, animation, bright design – everything today is designed to help the audience get up-to-date information in the most accessible and understandable way. The task of modern media is to formalize the content in a form that will be convenient for the perception of a person with clip thinking.

Keywords: visualization, media, press, television, information, audience.

Сегодня мир сложно представить без средств массовой информации, социальных сетей, мессенджеров. Почти каждый человек начинает свой день с пролистывания новостной ленты, знакомства с особенно актуальной и значимой информацией. Наибольшее воздействие на современную аудиторию оказывают визуальные компоненты, без которых сложно представить телевизионные сюжеты или сообщения в социальных сетях. Можно даже говорить о том, что от журналистов требуется определенное умение подавать информацию в предельно простом и понятном ключе. Очевидно визуальные образы оказываются значительно более устойчивыми формами интерпретации, чем текстовые. Исследователи даже говорят о том, что «визуальность становится способом конструирования повседневной практики, социализации

индивидов, их коммуникационного взаимодействия» [1. С. 30]. Теперь, когда у аудитории так называемое «клиповое мышление», даже печатные издания стремятся к тому, чтобы максимально визуализировать контент.

Прекрасный пример – специальный репортаж «Новой газеты» «Последние вертолеты» [2]. Открывает публикацию целая фотополоса. Читатель словно смотрит из окна вертолета на разруху в таймырской тундре. Весь материал насыщен фотографиями: от двух до пяти на развороте, от маленьких (шириной в одну колонку) до больших (занимающих 2/3 полосы). Некоторые из снимков подписаны («Леха проверяет сети. Река Дудыпта», «Нина Дентумеевна Чунанчар» [3]), другие оставлены без подписи и говорят сами за себя, приглашают читателя всмотреться и вдуматься.

Текст репортажа разбит на подглавы и оформлен в традиционных цветах «Новой» – красном, сером и белом. Такое дизайнерское решение – обилие иллюстраций, рубленый шрифт, цветовые акценты – делает восприятие информации удобным и простым. Спецрепортаж хочется дочитать до конца, несмотря на то, что он занимает (удивительно!) сразу 20 полос газеты. Удобная верстка и грамотное визуальное решение помогают аудитории потреблять информацию в том объеме, который ей необходим, акцентируя внимание на самом значимом и интересном. Очень часто такое восприятие осуществляется по принципу «изображение-заголовок-текст» [4. С. 612]. Можно говорить о том, что визуализация информации привлекает внимание читателей «фактичностью, детализацией, акцентированием и другими свойствами» [5]. Визуальный компонент специального репортажа наилучшим образом создает зрительные образы, которые придают информации дополнительную актуальность и социальную значимость.

Телевидение тоже не отстает в визуальной борьбе за внимание зрителей. Современные приемы видеосъемки, художественный монтаж, искусный подбор визуальных эффектов – все направлено на то, чтобы заполучить внимание аудитории, которая в основной своей массе уже давно не готова воспринимать объемную и сложную информацию.

Программа «Жизнь других» [6] на Первом канале представляет собой travel-шоу. Формат путешествий предполагает красивые художественные съемки и соответствующий монтаж. Обращает на себя внимание уже первая заставка программы. Авторы передачи применяют и визуальные эффекты, и динамику, и сочетание кадров и ритма музыки, и художественную съемку разных городов мира. Даже ведущая Жанна Бадоева не остается в стороне – с помощью эффектов появляется и исчезает на экране. Такая «магия»

завораживает и притягивает зрителя, заставляет задержаться и не нажать на кнопку переключения каналов. На протяжении программы с репортажными съемками, где говорит Жанна или берет интервью, сочетаются клиповые вставки с места, о котором идет речь. Эффект присутствия, свойственный любому журналистскому репортажу, с помощью визуальных решений создает своеобразный эффект виртуальной реальности, переносит зрителя в другую страну, знакомит с обычаями, делает его сопричастным к жизни простых людей, вольно или невольно ставших героями программы.

Интересным с точки зрения подачи визуальной информации представляются и страницы средств массовой информации в социальных сетях. Так, Самарское областное вещательное агентство (более известное, как SOVA) активно развивает аккаунт в инстаграме. @sova\_news63 позиционирует себя как «мир свежих новостей» [7]. Новости агентства действительно всегда актуальные и интересные, а их визуальное оформление выдержано в едином ключе. Как правило, любой пост здесь проиллюстрирован фотографией и заголовком к ней. Нередко место фото под заголовком занимает небольшой видеоролик о том или ином событии. Строгий дизайн и грамотный текст наилучшим образом работают на имидж SOVA. При этом, если в новостной ленте аккаунта чаще всего все строго и по делу, то в сторис есть место и для развлечения аудитории. Журналисты чередуют актуальные новости с репостами интересных постов представителей администрации; любопытные факты, характеризующие тот или иной день, перемежаются с милыми мемами и опросами, вовлекающими аудиторию во взаимодействие. Такое ведение аккаунта сегодня представляется наиболее грамотным и гармоничным. Благодаря качественному визуальному решению любой подписчик SOVA с легкостью найдет то, что интересно именно ему, и с удовольствием будет следить за новостями, транслируемыми журналистами агентства. Ведь он не просто сторонний наблюдатель, но и активный участник формирования актуальной картины дня.

В современном медиапространстве визуальная информация заняла лидирующие позиции и не собирается их сдавать. Аудитории проще воспринимать визуальные образы нежели вербальные. Визуальная составляющая преобладает практически во всех видах средств массовой информации. Даже радио сегодня можно посмотреть – онлайн-трансляции из радиостудии уже давно не редкость. Визуализация сегодня является едва ли не универсальным средством представления информации. Аудитория продолжает требовать «зрелищ», и медиа откликаются на этот запрос современности.

### **Список литературы:**

1. Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Дискуссия. №10. Ноябрь. 2014. С.29-36.
2. Костюченко Е., Козырев Ю. Последние вертолеты // Новая газета. № 29. 19 марта 2021. С. 7-26.
3. Там же.
4. Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. 2019. № 22. С. 611-614.
5. Там же.
6. Жизнь других // Первый канал // <https://www.1tv.ru/shows/zhizn-drugih>
7. [https://www.instagram.com/sova\\_news63/](https://www.instagram.com/sova_news63/)