

## **ЭСТЕТИКА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА СООБЩЕСТВА «ЛЕНТАЧ»**

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

*В работе отражены способы визуализации интернет-текста. На примере сообщества «Лентач» во ВКонтакте рассмотрены наиболее популярные типы визуального контента. В статье описаны не только хорошо известные способы, такие как инфографика, иллюстрации, фотографии и т. д., но и новые, малоизученные, а именно – мемы. В ходе исследования были разделены понятие мемов и интернет-мемов, рассмотрена классификация мемов в интернет-пространстве.*

**Ключевые слова:** эстетика, интернет-мем, социальные сети, визуализация, Лентач.

Сегодня визуализация информации используется во всех видах СМИ, рекламы и социальных сетях. Визуальный контент – это вся визуальная информация, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее. Интернет-СМИ и интернет-реклама немислимы без визуального контента или визуализации информации. Это зависит в первую очередь от специфики просмотра информации самими пользователями социальных сетей, сайтов, новостных приложений и т. д. Чаще всего их интерес к тому или иному материалу обусловлен его визуальным оформлением.

Преобладание визуального контента связано с наличием визуального мышления у большинства людей. Визуальное мышление – в психологии, творческий способ решения задач на основе образного моделирования. Понятие «VisualThinking» было сформулировано в 1970-х годах американским психологом Рудольфом Арнхеймом [10]. Он говорит о том, что ключом к эффективному визуальному взаимодействию является способность найти всем известные визуальные символы, которые не требуют дополнительных разъяснений. Основным критерием, согласно которому можно определить, насколько сильно у вас развита способность к созданию визуальных данных, может считаться понимание другими людьми увиденного.

При рассмотрении вопроса нам показались наиболее полезными работы таких авторов как Р. Арнхейм [9], А. Бергер [1], С. Н. Васильшина [2], А. А. Ганюшин [8], С. И. Симакова [8], В. Э. Шевченко [9] и др.

С. И. Симакова выделяет несколько видов визуального контента [7]:

- 1) иллюстрации;
- 2) фотографии;
- 3) инфографика;
- 4) мультимедийный контент (видео, клипы, анимация).

Первым способом визуализации как в книгопечатании, так и в журналистике, а позже и в рекламе, стала иллюстрация. Рисунки к тексту стал добавлять еще Иоганн Гутенберг, однако сопровождение вербальной письменной информации яркими иллюстрациями известно еще со времен шумерских глиняных табличек и древнеегипетских папирусов. Иллюстрация – (от лат. illustratio – освещение, наглядное изображение) – дополнительное наглядное изображение в тексте издания. Иллюстрация поясняет, служит оформлением или дополняет основную текстовую информацию издания [6]. Иллюстрация в первую

очередь помогает погрузиться в чтение и лучше представить себе то, что описывается в материале, а для рекламы иллюстрация играет чуть ли не главенствующую роль, ведь она демонстрирует, как выглядит тот или иной товар.

Следующим этапом развития визуализации информации стала фотография. Ее история началась еще в пятом веке, но фотожурналистика в современном понимании появилась в результате усовершенствований в полиграфии и фотографии между 1880 и 1897. До этого времени снимки в журналах и газетах были постановочными. Для рекламы появление фотографии стало знаковым, ведь теперь товары были не нарисованными, а настоящими. Общедоступность фотографии также сыграла определенную роль в интернет-журналистике. Интернет-СМИ довольно часто используют любительские фотографии с места событий для иллюстрации материалов. К тому же такие фотографии помогают СМИ быть более оперативными, что немаловажно в современном информационном пространстве [4].

Еще один способ визуализации, описанный С. И. Симаковой – инфографика. Инфографика – одно из успешных направлений в современных средствах массовой коммуникации. Создается с помощью фотографий, рисунков, графиков, диаграмм, картосхем и других иллюстраций. Это очень эффективный способ о чем-то рассказывать, показывая и подавая факты. Спектр применения инфографики необычайно широк. Классификации инфографики также чрезвычайно многочисленны. С точки зрения технологии выделяется статическая и динамическая инфографика. По принципу визуализации контента выделяются две группы видов инфографики: а) количественная визуализация, использующаяся для организации представления количественных (числовых) данных (графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь подразделяются на подгруппы (точечные, линейные, круговые и т. п.); б) качественная визуализация, для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы-графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели и др.) [7]. В интернет-пространстве инфографика может принимать форму некоего интерактива. Например, читатель может «погулять» в гугл-картах по местности или даже по магазину и выбрать товар с полки или переместиться во времени с помощью тайм-линии.

Наряду с инфографикой, в интернет-пространстве часто используются такие способы визуализации информации, как видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. д. Все это подпадает под понятие мультимедийный контент. Мультимедиа (англ. multimedia) – контент, или содержимое, в котором одновременно представлена информация в различных формах – звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд.

Мы рассмотрели использование данных видов визуализации в соцсетях на примере сообщества «Лентач» во ВКонтакте. «Лентач» – одно из крупнейших сообществ российского Интернета, специализирующееся на новостях. На сегодняшний день их группа ВКонтакте насчитывает около 2 миллионов подписчиков. Мы проанализировали период с 16 сентября по 16 октября 2018 года. В среднем один пост собирает 228 тысяч просмотров, 3 тысячи лайков, 96 репостов, 166 комментариев. Структура стандартного поста в «Лентаче» представляет из себя краткое новостное сообщение с каким-либо элементом визуализации.

Проанализировав 830 новостных сообщений в сообществе «Лентач» мы пришли к выводу, что основным инструментом визуализации являются мемы. Несмотря на то, что ряд исследователей не выделяют их в отдельную категорию, мы считаем, что это сделать необходимо.

Впервые термин «мем» появился в 1983 году в журнале «Scientific American» и использовался журналистом Дугласом Хофштадтером, ведущим паранаучную колонку «Metamagical Themas». Кроме того, Ричард Докинз в 1976 году в книге «Эгоистический ген» назвал мемы «единицей культурной информации», которая умеет размножаться [5]. Действительно, мемы способны быстро распространяться среди пользователей интернета, видоизменяться, подстраиваясь под определенную ситуацию, но при этом оставаясь узнаваемыми. Иногда мемы называют вирусными, потому что они распространяются также стремительно и «заражают» определенной идеей большое количество людей. Мем не может существовать в сознании только одного или двух человек, он по определению является продуктом коллективного сознания, то есть не создается одним человеком, не имеет автора.

Так как мы рассматриваем мемы в рамках интернет-пространства, нужно отличать мемы от так называемых интернет-мемов. Мем (в широком смысле) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, фотографий, ритуалов, жестов и т. д. Интернет-мемом могут быть: концепция, характерная ситуация, эпизод игрового кино, изображение персонажа, манера поведения, занятие или фраза, спонтанно приобретающие популярность, распространяясь в интернете посредством социальных сетей, форумов, блогов и так далее.

Нельзя сказать, что редакция сообщества «Лентач» отдает предпочтение тому или иному мему. В качестве визуализации используются как популярные на данный момент мемы, так и давно известные. Можно сказать, что паблик выбрал мемы, как собственный отличительный знак, создающий некий диссонанс: новости о политике и общественной жизни иллюстрируются таким развлекательным элементом.

Существует множество видов и подвидов интернет-мемов. Каждый из них по-своему уникален, имеет свою структуру и специфику оформления. Так как в статье мы уделяем большее внимание визуальным каналам восприятия, в данной классификации мы не будем рассматривать мемы, которые не имеют какой-либо визуальной или мультимедийной составляющей.

В сообществе «Лентач» наиболее часто встречаются *ситуативные комиксы*, они больше остальных опираются на невербалику. Это заранее определенная последовательность картинок, от которой, соответственно, и отталкивается вербальная часть мема (Рис. 1). В данном случае иллюстрируется новость о аресте блогера, который подошел к мэру Сочи, чтобы задать ему вопрос.

*Компаративные мемы* – как правило, выражают конфликт вечного с переходящим или высмеивают реалии нашей жизни. Обычно данные мемы имеют формы: «Ожидание – реальность» или «Что-то модно, что-то вышло из моды, а что-то вечно». В данном случае высмеивается новость о том, что власти Москвы планируют вывозить мусор в Архангельскую область (Рис. 2).

Также в сообществе нередко встречаются *персонажные мемы* – в основе лежит характерное для какого-либо известного персонажа поведение, высказывание или его образ. Например, всем известный герой мультфильма Пятачок (Рис. 3). Мемом иллюстрируется новость о том, что в Австрии посадили в тюрьму человека, который убивал пчел.

Часто бывает, что все вышеперечисленные мемы становятся картинками после того, как приобретут популярность в качестве видео. Это происходит потому, что многие пользователи уже знакомы с видео и могут воспроизвести в памяти детали, а картинка способствует более быстрому узнаванию того или иного мема. Фразы, присутствующие в мемах также могут быть взяты из популярных видео.



Рис. 1. Ситуативный комикс



Рис. 2. Компаративный мем

В сообществе представлены и другие способы визуализации. Иллюстрации дают возможность для демонстрации оригинальных идей. Они могут быть как цельными, так и составными, созданными из разных элементов. Например, иллюстрация может представлять из себя графический текст, оформленный как облако диалога. Фотографии сообщество использует в постах, рассказывающих о важном событии или происшествии (например, захватили заложников в районе железнодорожного вокзала в Кёльне), а также просто для демонстрации интересного контента (например, работы победителей

фотоконкурса Wildlife Photographer). Мультимедийный контент в сообществе «Лентач» представлен разнообразно: видеоролики, анимированные изображения, подборки аудиозаписей. В сообществе активно используется инфографика в качестве визуализации к новостным постам. Данный способ визуализации обычно используется для усиления эффекта от новости. Например, карта российских дорог с обозначениями «Не стоит», «Не надо», «Лучше не пытаться», которая показывает плачевность состояния дорожного покрытия в России.



Рис. 3. Персонажный мем

В сообществе «Лентач» присутствуют и такие способы визуализации информации, как дайджесты новостей (оформленные визуально); цитаты известных людей; интеграция новостного сообщения в изображение; новость и цитата из другого источника; оригинальные комиксы и др. Стоит отметить, что вся визуализация сообщества «Лентач» выполнена в едином стиле (сочетание фирменных цветов и шрифта).

Визуализация играет значительную роль в восприятии информации в социальных сетях. На примере новостного сообщества «Лентач» во ВКонтакте мы рассмотрели классификацию визуального контента и выяснили, что наиболее воспринимаемым форматом для аудитории в социальных сетях сегодня являются мемы.

Отметим, что интернет-мем как способ визуализации информации выполняет следующие функции:

- 1) способны в значительной степени воздействовать на читателей того или иного информационного сообщения, формировать отношение читателя к выдвинутой в материале проблеме;
- 2) помогают правильно воспринять текст и понять точку зрения автора, так как мемы выполняют функцию невербальных средств коммуникации;
- 3) мемы за счет своего сатирического характера способны построить прочную коммуникацию с читателями;
- 4) способны привлечь внимание к материалу за счет своей узнаваемости.

Одна из тенденций современных интернет-СМИ – интеграция известных мемов в информационные материалы в качестве визуального дополнения. В Интернете мемы распространяются со скоростью света, так как любой пользователь имеет возможность



оперативно передать мем другому пользователю, тот третьему и так далее. Мемы служат для привлечения внимания к информации, так как являются узнаваемыми для большинства пользователей сети Интернет. Визуализация информации стала неотделимой частью подачи информации в интернет-пространстве, и ее изучение имеет большую значимость. При создании визуального контента необходимо учитывать потребности аудитории и знать механизмы воздействия на нее. Именно поэтому в нашей работе мы уделяем большое внимание интернет-мемам, так как большая часть аудитории в Интернете – это молодые люди, которых привлекает данный вид визуализации. Мы уже выяснили, что мемы являются продуктом коллективного сознания и узнаваемы большим количеством людей, в основном молодых. Таким образом можно говорить о желании СМИ привлечь к актуальным проблемам внимание молодежи посредством мемов. Интернет-СМИ говорят с пользователями на их языке. Такой способ визуализации информации как мемы привлекает к себе внимание читателей за счет узнаваемости, ведь как было сказано ранее, мемы распространяются среди пользователей сети Интернет с большой скоростью. СМИ проявляют повышенный интерес к мемам как к способу выражения невербальных средств коммуникации. К сожалению, у текста нет тех преимуществ, которые есть у радио или телевидения, он не может передать жесты, мимику и т. д. С помощью мемов это становится возможным. Прикрепленная к тексту картинка, аудио или видео помогает читателю лучше понять точку зрения автора и определить его эмоциональный настрой. Интернет-мем, размещенный в медиапубликации, по сути, является оформлением ситуации социального взаимодействия между автором и читателем, иконический элемент в нем выполняет функцию максимально быстрой и точной передачи не только информации, как таковой, но и отношений к ней автора.

Если говорить о визуализации информации в паблике «Лентач» в целом, то она ушла вперед в сравнении с подобными СМИ. С нашей точки зрения, администрация «Лентача» видит потенциал именно в визуализации текста, поэтому так часто можно встретить графическое оформление цитат, коротких новостных сообщений, дайджестов, встречается также и инфографика.

### Список литературы

1. Бергер, А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. [Текст] / А. Бергер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 276 с.
2. Василишина, С. Н. Современные инструменты визуализации информации [Текст] / С. Н. Василишина; М. Б. Макаренко // Матеріали Міжнародного форуму інноваційних проєктів студентів, аспірантів і молодих учених – «Соціально-економічний, екологічний та гуманітарний розвиток регіонів» 5–7 квітня 2012 року. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – С. 113–119.
3. Ганюшин, А. А. Цифровая фотография в новых медиа [Электронный ресурс] / А. А. Ганюшин // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. – URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/> (дата обращения: 15.11.2018).
4. Голуб, В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса фотографических технологий / В. А. Голуб // Вестн. Томск. ун-та. Сер. 17. Филология. – 2012. – № 1. – С. 122–128.
5. Докинз, Р. Эгоистичный ген [Текст] / Р. Докинз ; пер. с англ. Н. Фомина. – М. : Мир, 1993. – 318 с.
6. Каган, Б. Словарь полиграфических терминов [Текст] / Б. Каган. – М. : РепроЦЕНТР, 2005. – 592 с.
7. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С. И. Симакова // Вестник ЧелГУ. – 2015. – № 5. – С. 163–169.

8. Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С. И. Симакова // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–226.
9. Шевченко, В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. Ч. 2. – С. 49–52.
10. Arnheim, R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Waltham: Elsevier, 2004. 518 p.

Шумакова Елена Артемьевна – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета, лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Электронная почта: elena\_oscodod@mail.ru.

*Научный руководитель: Светлана Ивановна Симакова – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций.*