

ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ПРОДУКЦИИ СМИ

Голстых В.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

baralgin14@rambler.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Е.А. Зверева

Мультимедийная журналистика, как известно, предполагает использование информации в разных форматах: текст, видео, фото, аудио, анимация. Основным видом продукции данного жанра – мультимедийные лонгриды, из чего вырастает главная задача перед автором материала: удержание внимания читателя. Эта цель диаметрально противоположна тенденции на краткость, дробность получаемой информации в медиасфере, однако практика ведущих отечественных и зарубежных СМИ показывает, что мультимедийные лонгриды востребованы среди аудитории. Основным способом выполнения задачи по удержанию внимания – выстраивание драматургии материала с учетом ключевой его особенности: использования всех форматов информации и воздействия на все каналы восприятия. В данной ситуации уместно говорить о том, что авторы мультимедийного лонгрида должны хорошо владеть искусством сторителлинга (англ. story – история, tell – рассказывать). Это понятие отрасль медиа заимствовала из Голливуда, где оно обозначало структуру сценария, ставшую его основой истории, рассказанную определенным образом. Характерные для мультимедийного материала особенности в виде широко используемых аудиовизуальных составляющих позволяют говорить об особом виде повествования – визуальном сторителлинге (англ. visual storytelling). Под ним понимается рассказ истории с помощью визуальных медиа, включающие в себя фотографии, видео, анимации, аудиофайлы и графические элементы.

Как правило, в основе большинства мультимедийных лонгридов находится текст (реже – фото- или видеоконтент, однако примеры таких работ известны). Он подчиняется традиционным для журналистики законам построения, в отличие от фотографии, видео или аудиофайлов: относительно этих видов информации наблюдается двойственность применения. Так, вышеперечисленный контент может выступать в строго сопроводительной, иллюстративной роли, дополняя главную нить повествования текста, или, напротив, брать на себя ведущую роль в повествовании, выступая на равных вместе с текстом. И если основы драматургии журналистского текста современная практика СМИ применяет регулярно, то особенности визуального повествования (или сторителлинга) изучены не в полной мере, что обуславливает актуальность вопроса. К этой же стороне вопроса обращаются и пионеры жанра мультимедийных лонгридов: в октябре 2015 года «The New York Times» опубликовала 11-страничный доклад, посвященный стратегии одного из крупнейших изданий в цифровом мире. «Наша команда журналистов с глубокими техническими и дизайнерскими навыками постоянно переосмысливает то, как мы рассказываем истории, и лидирует в инновациях во всей медиаиндустрии, – говорится в нем. – Результат виден не только в еженедельном параде больших мультимедийных проектов, но в повседневном великолепии визуального и цифрового сторителлинга, возможным благодаря командам графики, интерактивных новостей, цифрового дизайна. Теперь мы подталкиваем всех наших журналистов к тому, чтобы стать более гибкими в использовании этих инструментов и методов». Прежде чем включить в мультимедийный продукт любой из аудиовизуальных элементов, следует учитывать главное отличие от традиционной журналистики, где статичный текст и фотография существуют вместе, но не образуют мультимедийный материал: создание эффекта присутствия в описываемые события. Вовлеченность в процесс чтения и просмотра – залог успеха в борьбе за удержание внимания. Как правило, все интерактивные статьи начинаются с «шапки»: заголовка, лида или подзаголовка, совмещенных с фотографией, коллажем, рисунком или видео. На данном этапе читатель еще не знает содержание материала, но должен для себя решить, продолжить чтение или закрыть статью. Перед авторским коллективом стоит задача, решение которой отчасти скрывается в плакатном

искусстве: коммуникации между автором и аудиторией с помощью иллюстрации и текста, которые взаимодействуют между собой и формируют новые смыслы. Так, выбор цветовой гаммы, типографики, расположение элементов в шапке мультимедийного лонгрида может сообщать больше информации, чем видео, изображение и текст несут в себе по отдельности. Например, редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ» АртемГалустян в своем проекте «Земля отчуждения» наделил фотографии функцией афиши: «Когда я выбирал, как иллюстрировать истории я понимал, что каждая часть проекта, а всего их четыре, должна начинаться с фото-афиши и заголовка. Мы очень долго выбирали их по композиции и настроению». В проекте «Коммерсанта» такими фотографиями стали заявочные планы города с видом на ЧАЭС и кадры с заброшенной детской площадкой, коридором с битыми стеклами и наполовину стертым рисунком зайца. То есть, начало каждой новой темы в материале сопровождалось характерным эмоциональным фоном, заданным уже с заголовка. Другой пример использования иллюстраций – цитата героев материала, наложенная поверх их изображения. Эта распространенная практика сетевых СМИ перетекла, в частности, в мультимедийный проект ESPN«TheLong, StrangeTripofDockEllis», регулярно упоминаемый как один из лучших интерактивных проектов СМИ. Видеоматериал в мультимедийных проектах чаще всего представлен в двух жанрах, первое из которых – интервью. Разговор на камеру одновременно решает две задачи: делает материал более достоверным за счет рассказа очевидцев или участников события и позволяет избежать перегруженности текстом. Второй по популярности видеоконтент – эмбиент-видео (англ. ambient–окружающий), не имеющее сюжета или внутренней логики и призванное еще больше усилить эффект присутствия. В его роли выступают, как правило, статичные планы с минимальной активностью в кадре (в материале «Земля отчуждения» это плавающие в пруду сомы). Однако даже столь простые работы требуют проработки уже на стадии планирования материала, поэтому уместно вести речь о создании раскадровок или сторибордов – покадровых набросков, сделанных от руки или на компьютере иллюстрирующих видеоряд. Необходимость планирования фото- и видеоконтентаподтверждается наглядным примером опыта АртемаГалустяна при создании спецпроекта «Земля отчуждения»: «У четвертого энергоблока нельзя находиться больше 15 минут, а за это время нам нужно снять видео, сделать кучу фото и много других вещей. Когда все ваши шаги расписаны, это гораздо легче». При этом зарубежный опыт использования видео в мультимедийных текстах показывает, что имеет место быть такая проблема, как низкое количество просмотров видеоматериалов. Редактор спецпроектов BBCNewsOnlineобъясняет это таким свойством, как бесшовный просмотр. По его словам, фото- и видеоматериал наиболее эффективно работает, если отвечает на вопрос, заданный в предшествующем фрагменте текста и вытекающий из общей логики повествования. В таком случае вероятность того, что пользователь включит видео (если отключено автоматическое воспроизведение – частая практика в лонгридах) намного выше, чем в случаях, когда оно служит только дополнительным материалом.

Справедливо уточнить, что правило из смежных или косвенно связанных с медиа отраслей (видеопроизводство, дизайн, фотография, программирование) распространяется на все виды контента. Помимо наиболее распространенных фото- и видеоматериалов, к составляющим мультимедийного лонгрида можно отнести звуковое сопровождение, gif-анимации и активирующиеся при скроллинге страницы элементы. Правильная визуальная организация пространства лонгрида должна подчиняться какой-либо логике, выбираемой авторским коллективом в зависимости от творческого замысла. Так, спецпроект «TheRussiaLeftBehind» издания «TheNewYorkTimes», посвященный путешествию журналиста из Санкт-Петербурга в Москву, идею материала выражает с помощью интерактивной линии маршрута, которая движется по мере чтения. Этот элемент возникает на странице сразу после «шапки» лонгрида и не исчезает до самого конца, подчиня тем самым все остальные элементы определенной логике организации. Например, текст в данном случае не может располагаться в широкой колонке, а иллюстрации никогда не

разворачиваются на весь экран. Звуковое сопровождение также отсутствует, поскольку лишено всякой прагматики: эффект полного присутствия в проекте «TheRussiaLeftBehind» не требуется, отчего общее оформление выглядит лаконично.

При этом нельзя забывать, что логика потребления контента аудитории не может мгновенно адаптироваться под любые творческие задумки автора мультимедийного лонгрида. Наоборот, предугадать наиболее знакомые и интуитивно понятные решения – важная задача при создании материала. Так, создатель платформы мультимедийных материалов TildaPublishing Никита Обухов утверждает, что основа качественного визуального сторителлинга – грамотное использование дизайн-паттернов. Это элемент или группа элементов, выстроенных определенным образом, который получил широкое распространение и стал устоявшимся. «Например, из десятка разных способов оформлять прямую речь, со временем выживают два-три самых успешных», – говорит автор платформы Tilda. В данном контексте два-три способа оформления прямой речи являются паттернами. Использование узнаваемых элементов и интуитивно понятного интерфейса выглядит более чем логичным дизайнерским решением, которое позволит сфокусировать внимание читателя на самом материале, а не на способе его просмотра. В данном контексте уместно говорить об определенных законах UX/UI-дизайна – проектирования пользовательских интерфейсов с точки зрения удобства потребления.

Современная практика создания мультимедийных лонгридов предполагает нечто большее, чем просто совместное использование контента разных типов. Справедливо утверждать, что визуальное повествование или визуальный сторителлинг формируется путем синтеза правил и принципов, приходящих из профильных для каждого мультимедийного элемента отраслей. К основным из них следует отнести кинематограф и способность строить видеоряд согласно творческому замыслу авторов, искусство коллажа и плаката как способ предельно ясно и ярко заявить тему материала в целом или его части, а так же программирование и UX/UI-дизайн как метод организации всех элементов для удобства потребления. Таким образом, на данном этапе развития СМИ создание мультимедийного лонгрида требует, помимо собственно журналистской работы, активного участия профессионалов из указанных выше отраслей, что подтверждается практикой ведущих изданий, выпускающих интерактивные статьи.

Список литературы

Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ. Республиканская научно-практическая конференция. Минск, 2015.

Золотухин, А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, апрель – июнь 2015. Воронеж, 2015.

10 правил сторителлинга. URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>

35 примеров дизайна лонгридов со всего мира. URL: <https://vc.ru/7253-35-best-landings>

How the BBC approaches longform, immersive storytelling. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-approaches-longform-immersive-storytelling/s2/a557573/>

Mobile long-form journalism: The future is (even more) visual. URL: <https://www.rjionline.org/stories/mobile-long-form-journalism-the-future-is-even-more-visual>

The New York Times strategy memo. URL: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo>

Visual Storytelling : The Art And Technique Tony C. Caputo. URL: <http://books.covoc.ru/Visual+storytelling+%3A+the+art+and+technique+Tony+C.+Caputo.+Tony+C.+Caputo.>