

СОВРЕМЕННЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ: ВИДЫ КОНТЕНТА И ТИПЫ

А. Н. Назайкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 16 мая 2024 г.

Аннотация: данная статья посвящена видам контента и типам визуального сторителлинга. Автор классифицировал визуальный контент с точки зрения использования в визуальном сторителлинге и выделил особенности каждого из его видов. Также в работе визуальный сторителлинг рассмотрен с точки зрения деления на статичный и динамичный, на самостоятельный и визуально-креолизованный.

Ключевые слова: визуальный сторителлинг, креолизация, цифровизация, коммуникация, контент.

Abstract: this article is devoted to the types of content and types of visual storytelling. The author classified visual content from the point of view of use in visual storytelling and highlighted the features of each of its types. Also in the work, visual storytelling is considered from the point of view of division into static and dynamic, independent and visually creolized.

Keywords: visual storytelling, creolization, digitalization, communication, content.

Введение. Каждый день на нашей планете создается 46 миллиардов единиц контента [1]. Именно использование визуальной составляющей в условиях современной информационной конкуренции позволяет поддерживать высокий уровень эффективности коммуникации. Почти 70% обновлений в социальных сетях составляют визуальный контент, около 100 миллионов пользователей интернета просматривают хотя бы одно онлайн-видео каждый день [2]. С 2012 г. потребление мобильного видео выросло в 17 раз [3]. По прогнозам [4], в 2024 г. на видео придется не менее 80% всего потребляемого интернет-трафика. Соответственно, растет практический и научный интерес к визуальному сторителлингу. А. Елисеева [5] пишет о визуальном сторителлинге в современных PR-коммуникациях, Ю. Андреева, В. Надюкова [6] — об опыте сторителлинга в соцсети Pinterest, О. Давыдова, Л. Муравьева [7] — о визуальном сторителлинге в комиксах и т.д. Наша работа посвящена видам контента визуального сторителлинга и его типам — этим важным аспектам данного современного коммуникационного феномена.

Виды контента визуального сторителлинга.

Наиболее традиционными видами визуального контента для создания историй сегодня являются фотографии, графика, инфографика, коллаж, кино, видео.

Классическая фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Однако в связи с развитием компьютерных технологий, позволяющих запросто «изменять» запечатленную действительность, снимки сегодня применяют и при показе преувеличений, фантазий и т.д. Фотографии используются практически во всех видах визуального сто-

рителлинга: и в деловом, политическом, и в приключенческом, и в кулинарном и т.д. Так, например, в постах соцсетей Lufthansa размещены фотографии разных стран, в которые совершает полеты эта авиакомпания. Очень хороший отклик получила история обувной фирмы TOMS Shoes. Она запустила кампанию, в рамках которой просила своих клиентов сфотографироваться босиком, а за каждую отправленную фотографию обещала бесплатно подарить пару обуви нуждающимся детям.

Графика (рисованные изображения) менее популярна, чем фотографии. С одной стороны, она может быть эмоционально ярче снимков, но ее изготовление часто более сложно. Нанять профессионального художника достаточно дорого. Однако в последние годы сторителлеры могут использовать различные интернет-сервисы, которые позволяют создавать оригинальную графику.

Графика выручает в тех случаях, когда объект (предмет или человек) не слишком фотогеничен. Использование рисунков является «выходом» и в случаях изображения события, которое не может быть запечатлено фотокамерой (ее или объекта истории в данный момент просто нет, съемки оказываются чрезвычайно сложными из-за погодных, временных или пространственных условий и т.д.).

Графика может создать эффект преувеличения. С ее помощью несложно «додумать» ситуацию, вообразить с точки зрения новых обстоятельств. Нередко графику используют, когда необходимо описать не конкретную ситуацию, а типичную, или когда нужно представить не определенного персонажа, а просто обозначить человека как такового. Также графика помогает «расшифровать», объяснить сложные или абстрактные понятия. Серией рисунков можно пока-

зать драматический диалог или развитие ситуации во времени. Изменяя технику графического исполнения, можно создавать определенное настроение и нацеливаться на конкретные аудитории. Так, изображение пастелью будет смотреться романтично, пульверизатором — современно, «граффити» привлечет внимание прежде всего молодежи и т.д.

Например, газета The New York Times с помощью яркой графики визуализирует такие сложные темы, как риск заражения вирусами, изменение климата, пожары, интересные путешествия и т.д. Ролик компании Dove, в котором художник изображает женщин, не видя их, набрал более 7 000 000 просмотров на YouTube.

Инфографика помогает облегчить понимание сложных концепций, делая их более простыми, наглядными. Как говорят специалисты, с ее помощью «вы можете превратить большой отрывок текста, на понимание которого может уйти от 30 минут до часа, в интересную историю, которая сохраняет центральное внимание на основной теме, но на общение уходит всего 20 секунд» [8]. Особенную ценность инфографика приобретает, когда необходимо рассказать историю с помощью статистических данных. Например, длина сигарет на иллюстрации может соотноситься со сборами федеральных налогов в миллиардах долларов.

С развитием интернета инфографика все больше становится мультимедийной, дополняется текстом, фотографиями, видео- и аудиодайлами. Сегодня инфографикой пользуются как профессиональные СМИ, так и рядовые пользователи социальных сетей.

Исходя из визуализации контента, инфографику часто делят на количественную и качественную, исходя из содержания — на статистическую и нестатистическую [9–10]. Интересный пример использования инфографики продемонстрировали в США, показав данные по различным видам пирогов, которые американцы едят на День благодарения. Вся информация была представлена в виде круговой диаграммы.

Коллаж позволяет создавать истории, объединяющие документальность, реализм и фантазию, гипотетизм.

Кино стало продолжением развития технологий и, взяв очень многое от фотографии, графики, радио, позволило создавать динамичные, вовлекающие истории как на основе реальной съемки, так и анимации. Большинство людей предпочитают киноистории историям книжным, прежде всего потому, что оно передает эмоциональность историй очень лаконично. *Видео* объединило все лучшее от фотографии, графики, кино и радио. В зависимости от формата носителя видео могут быть длинными и короткими, вертикальными и горизонтальными, «вечными» и исчезающими через некоторое время. В связи с его действенностью, простотой изготовления и распространения даже с помощью недорогих смартфонов его популярность растет с каждым годом. Особенно

востребованы «сториз» в специализированных визуальных социальных сетях, заточенных именно под соответствующий формат. Так в одной из популярных соцсетей ежедневно выкладывают «сториз» 500 миллионов пользователей [11]. В 2020 г. компания Guess запустила в TikTok #inmydenim, в котором призывали пользователей показать, как их образ может изменить джинсовая одежда. Публикация всего десяти видео привела к тому, что количество подписчиков превысило 45 тысяч, при этом было получено около 50 миллионов просмотров.

В помощь сторителлерам существует множество платных и бесплатных, англоязычных и русифицированных онлайн-сервисов, в которых можно самостоятельно делать видеостории.

Видео можно разделить по визуальному стилю на собственно видео, анимацию, дудл-видео, гифки. Анимация позволяет делать видео без съемок, просто с помощью программного обеспечения и своих творческих способностей. Дудл-видео («видеокаракули») — видео, основанное на изображениях из множества простых форм и линий особенно подходит сторителлерам-новичкам, у которых достаточно фантазии, а вот художественных навыков не хватает. Для очень коротких историй нередко используют гифки (GIF) — набор картинок (отдельных кадров), которые собираются вместе и повторяются. Они не транслируют большую сложную информацию, но легко заинтересовывают аудиторию, просто передают несложные идеи, хорошо оживляют сообщения в блогах и просто развлекают аудиторию.

Типы визуального сторителлинга. К статичному сторителлингу можно отнести виды, в которых изображение зафиксировано: отдельные фотографии, графику, а также их различные наборы и комбинации, например в виде коллажа. В динамичном визуальном сторителлинге движется само изображение (например, слайд-шоу на основе фотографий или графики и кинофильм). Наиболее же часто сегодня для эффективной передачи динамики используется видео.

Сегодня существуют различные современные формы сторителлинга на базе исключительно визуальных элементов (фотографий, рисунков, инфографики, видео, анимации). В таком случае история подается наглядно, образно, увлекательно, но не всегда достаточно информативно и понятно. Поэтому *самостоятельный* визуальный сторителлинг обычно используется или в специализированных на нем социальных сетях (TicTok и т.п.) или в виде всем понятных гифок.

В *визуально-креализованном* сторителлинге визуальные средства сопровождаются вербальными или аудиальными, или и теми и другими вместе. Он применяется при создании как небольших историй для социальных сетей, так и для весьма объемных, использующихся в полнометражных документальных и художественных фильмах.

Можно выделить *визуально-вербальный*, *визуально-аудиальный* и *визуально-вербально-аудиальный* сторителлинг. Один из самых популярных видов визуально-вербального сторителлинга — комикс (история, рассказанная с помощью фотографии или графики и сопровождающих их слов). Визуально-аудиальный сторителлинг — это передача информации визуальными средствами под музыкальное сопровождение (например, танец, балет). О смысле таких историй можно догадаться (или не догадаться) без подсказки. Для однозначного толкования визуально-аудиального сторителлинга обычно используются титры или либретто — вербальное описание происходящего в данной музыкальной истории (в таком случае сторителлинг становится визуально-вербально-аудиальным). Чаще всего визуально-вербально-аудиальный сторителлинг используется в музыкальных постановках (спектаклях, мюзиклах, операх), а также в музыкальных клипах (например, песни-истории в видеоклипе Леонида Утесова «Пароход», группы «Ноль» «Человек и кошка», Eminem Stan и т.д.).

Цифровой визуальный сторителлинг используется и офлайн (например, в презентациях) и онлайн во всем пространстве современного интернета: в электронной почте, в презентациях, в социальных сетях, на сайтах компаний и СМИ. Так, историю можно рассказать и прислать в электронном письме.

Интернет-презентация также вполне подходящее место для рассказа историй. Хорошие истории-презентации долго живут в интернет-пространстве даже после того, как их используют на каком-либо мероприятии.

Различные социальные сети предоставляют условия для сторителлинга различного же типа. Одни соцсети более подходят для вербального сторителлинга (например, «ЖЖ», «В контакте», «Одноклассники»), другие — для визуального (например, «Ютуб», TikTok, Pinterest). Эффект от использования социальных сетей может быть весьма внушительным, только в Snapchat каждый день просматривается более 10 миллиардов видео [12].

Визуальная история может рассказать о человеке, организации или событии, которым посвящен сайт. Примером тому служит история автомобилей компании Порше на сайте porschevolution.com, история Николы Тесла — на сайте tesla.aziznatour.com, история Lager — на сайте beautyofbrewing.com и т.д.

Мультимедийный сторителлинг, включающий в себя цифровой визуальный сторителлинг, используют современные СМИ. Также он получил большое распро-

странение в компьютерных играх, в современных театральных постановках, образовательных программах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Livia Ilie. How to Use Visual Storytelling to Better Reach Your Audience / Ilie Livia. — Режим доступа: <https://mediamodifier.com/blog/visual-storytelling-guide> (дата обращения: 03.02.24).
2. Scherman Jess. What is Visual Storytelling? The Growing Trend in Multimedia Design / Jess Scherman. — Режим доступа: <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/visual-story-telling/> (дата обращения: 11.04.24).
3. Visual Storytelling: What Is It? Why Is It Important? — Режим доступа: <https://www.wearecognitive.com/blog/why-is-visual-storytelling-important> (дата обращения: 07.01.24).
4. Семичева Н. Видеореклама в интернете: как сделать контент уровня телевизионного ролика и достучаться до аудитории / Н. Семичева. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/videoreklama-v-usloviyah-karantina/> (дата обращения: 06.03.24).
5. Елисеева А. Визуальный сторителлинг в современных коммуникациях / А. Елисеева. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29015188&pff=1> (дата обращения: 30.03.23).
6. Андреева Ю. Сторителлинг на pinterest, или Как рассказать историю визуальными средствами / Ю. Андреева, В. Надюкова. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50067690> (дата обращения: 20.01.24).
7. Давыдова О. Риторика манипуляции: визуальный сторителлинг в комиксах лив стрёмквист. / О. Давыдова, Л. Муравьева. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54390451> (дата обращения: 30.01.24).
8. Wong Vinnie. What Is Visual Storytelling? How to Engage and Inspire Audiences / Vinnie Wong. — Режим доступа: <https://piktochart.com/blog/visual-storytelling/> (дата обращения: 02.04.24).
9. Симакова С. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. Симакова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistskih-materialov>?ysclid=lty4fn10im446885911 (дата обращения: 11.04.24).
10. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы / А. Назайкин. — М., 2018.
11. Назарова Е. Как использовать Stories для бизнеса: учитеесь у крупных брендов / Е. Назарова. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/stories-dlya-biznesa/> (дата обращения: 18.04.24).
12. Herkert Andrew. Why is Visual Storytelling Important? / Andrew Herkert. — Режим доступа: <https://truscribe.com/blog/why-use-visual-storytelling/> (дата обращения: 02.04.24).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Назайкин А. Н., доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ

E-mail: info@nazaykin.ru

Lomonosov Moscow State University
Nazaykin A. N., Doctor of Philology, Professor of the Theory and Economics of Media Department
E-mail: info@nazaykin.ru