

УДК 070

С.И. Симакова\*

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В СМИ: ВЫНУЖДЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ОБЪЕКТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ?

Сформулировав цель работы как изучение особенностей современного медиапотребления, автор акцентирует внимание на таком феномене, как клиповое мышление, обосновывает его влияние на неизбежность интенсификации процесса визуализации контента в современных средствах массовой коммуникации и последовательно подводит к выводу, что визуализация журналистского контента в средствах массовой информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта.

**Ключевые слова:** визуальная журналистика, визуализация контента, медиапотребитель, клиповое мышление, медиапродукт, визуализация, журналистика.

Сегодня от журналиста требуется умение «упаковать» сложное содержание в максимально наглядную и простую форму, которая могла бы «говорить сама за себя», в виде визуальных сообщений. В связи с этим цель нашей работы – это изучение особенностей современного медиапотребления, к числу которых принадлежит визуальная журналистика как один из наиболее интенсивно развивающихся сегментов медиасферы.

Целый комплекс вызовов в медийном пространстве связан с трансформациями поведения потребителей. Ранее мы отмечали, что «в настоящий момент каждый из нас может наблюдать, как традиционная письменная культура, еще вчера являвшаяся основой цивилизации, становится частью прошлого. Вслед за эпохой Гутенберга с ее текстоцентризмом приходит условная эпоха Цукерберга. В...Г Эта поистине революционная трансформация во всех отраслях науки, техники и технологии привела к тому, что человек, подстраиваясь под такой темп жизни, также обязан был измениться. В...Г При этом современное молодое поколение живет в неиссякаемом и весьма интенсивном потоке информации, а главное – оно имеет к ней доступ, значит, должно успевать ее перерабатывать и использовать. Способность человека воспринимать мир как ряд практически не связанных событий и фактов называется клиповым мышлением» [1, с. 92]. Именно клиповое мышление ведет к увеличению визуального контента в СМИ. Тогда, прежде чем говорить о визуализации в СМИ, необходимо остановиться более подробно на этом феномене.

Клиповое мышление – зеркало новой культуры.

Одним из первых исследователей-социологов, описавших пространство клипа, был Э. Тоффлер [2, с. 29]. Сегодня клиповое мышление становится одним из *способов адаптации* к современным условиям жизни. Мы придерживаемся мнения, высказанного М.В. Загидуллиной, что «переход от чтения и вчитывания в слова к считыванию

---

\* © Симакова С.И., 2017

Симакова Светлана Ивановна (simakovi@mail.ru), кафедра журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, 454001, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129.

информации может как угодно долго признаваться регрессивным, однако — по логике — оказывается серьезным шагом вперед, к периоду новой “дописьменности”, когда собственно информация так же успешно фиксируется визуально и аудиально, как ранее она фиксировалась с помощью слов. В...Г Естественно, до “полного” перехода могут пройти века, в конце концов, он может состояться в каких угодно комбинированных формах, однако тенденция возникла уже сейчас» [3, с. 22]. По нашему мнению, на современном этапе происходит смена культурных лидеров: от культуры эпохи Гутенберга к культуре эпохи Цукерберга. Меняются лидеры культуры. И дело не в критике той или иной культуры, а в ее понимании, проникновении в ее символические коды. *Эпоха Гутенберга* — линейные картинки. *Эпоха Цукерберга* — больше визуальных образов; отход от линейности. Человеку Гутенберга необходимо понять, что возврат к культуре XIX века, «книжной» культуре невозможен. Сегодня она (культура) не может быть такой, как в эпоху Гутенберга. Приход новой культуры неизбежен. И только от нас зависит, научимся ли мы ее понимать.

Таким образом, мы утверждаем, что клиповое мышление — это адекватная адаптация медиапотребителя к современной информационной среде.

Клиповое мышление — способ познания действительности через мгновенное выделение главного.

Замечено, что при клиповом восприятии серьезно меняется методика чтения текстов. Текст не читается целиком, он не претендует не только на приоритетное внимание реципиента, но и на хоть сколько-нибудь долгосрочное. При клиповом чтении из текста выхватываются отдельные слова-маячки и фразы-маркеры. В итоге создается «саммари» бегло просмотренного текста, которое дает упрощенное понимание ситуации, а также возможности молниеносного принятия решений [1, с. 93]. Опираясь на мнение психологов, А.М. Яковлева подчеркивает, что «люди с клиповым мышлением решения принимают быстро и интуитивно, В...Г это не гарантирует правильного решения, но незаменимо, когда решения требуется принимать мгновенно» [4, с. 213]. Клиповому мышлению инкриминируют неумение сосредотачиваться и воспринимать длительные линейные последовательности, отсутствие рефлексии и системного мышления, нежелание структурировать и анализировать информацию, обращать внимание на детали. Обозначенные выше моменты чаще других ставятся во главу угла в процессе критики клиповой культуры. Последнюю даже называют фактором деградации современной цивилизации. Но давайте попытаемся разобраться, так ли это?

Клиповое мышление — это мышление зрительно-слуховое, оперирующее прежде всего образами. При этом оценка этих образов происходит не с помощью радио, а с помощью эмоционально-чувственного восприятия, то есть клип воспринимается, минуя аналитическую обработку. «Особенность клипового мышления заключается в том, что человек, обладающий им, умеет — и любит — быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Важная его особенность — предпочтение нетекстовой, образной информации. Главное достоинство — высокая скорость ориентировки в информационном потоке» [5, с. 112]. Следовательно, обладатель клипового мышления генерирует совершенно иные скорости восприятия данных, иные пути их обработки и совершенно другие результаты. У носителей клипового сознания отлично развита визуальная память, они способны быстрее других считывать визуальные образы и составлять из них картины реальности. По нашему мнению, у поколения Цукерберга развито умение мгновенного понимания предложенной информации: посмотрел картинку, заголовок, абзац — и уже считал всю самую важную информацию — все понял. Это талант, свойственный новой эпохе.

В связи с этим клиповую культуру можно считать актуальной формой восприятия реальности, адекватной текущим условиям.

Визуализация журналистского контента в средствах массовой информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта.

Сегодняшний медиапотребитель ориентируется в первую очередь на визуальный ряд, отдает предпочтение беглому просмотру. Как отмечают исследователи, «типичной формой потребления информации в Интернете является броузинг (или серфинг)» [6]. По мнению М.В. Загидуллиной, «массовый сдвиг в культуре в сторону “считывания информации” задает возможность рассмотрения современного этапа как переходного к собственно новым репрезентациям мысли» [3, с. 22]. Опубликованный «The New York Times» отчет об инновациях констатирует, что схема потребления информации меняется и средствам массовой информации пора пересмотреть подходы к работе [7]. По нашему мнению, «журналистам и продюсерам, редакторам и издателям, ведущим и медиаменеджерам, живущим в жестких условиях медийного рынка, В...Г необходимо искать эффективные пути взаимодействия с современным потребителем медиапродукта» [8, с. 360]. Ранее мы отмечали, что «кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент» [9, с. 163]. С точки зрения И. Рудермана, «визуализация отдельных важных тем, четкое структурирование текстов – придание им удобной для усвоения, привлекательной внешней формы – вот спасительный выход для потребителей в завалах информации. В...Г Картинка была и остается важным верификатором сознания» [10].

Доминантность визуального образа обусловлена и развитием клипового мышления (как основная посылка), и процессами глобализации, и увеличением количества данных, необходимых для создания полноценного журналистского произведения и т. д. Именно на визуальный образ делается ставка современной журналистикой. Визуальное начинает превалировать над вербальным, поскольку «клипы» и образы» способны «продать» фактически любое событие, изменить отношение к какой-либо ситуации или человеку. В этом контексте одной из задач современных СМИ самых разных типов становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которого она требует.

### **Библиографический список**

1. Симакова С.И. Роль СМИ в формировании клипового мышления // Высшее образование для XXI века / Круглый стол. Профессиональная подготовка в сфере масс-медиа. Часть 1: доклады и материалы / отв. ред. О.Е. Коханая. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2016. С. 91–99.
2. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. М.: АСТ, 2004. 781 с.
3. Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 20–25.
4. Яковлева А.М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр // Наука телевидения: научный альманах. М.: ГИТР, 2015. Вып. № 11. С. 197–228.
5. Ромашина Е.Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? // Известия Российской Академии Образования. 2014. № 1. С. 110–119.
6. Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп: электронный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2013. Вып. 1. URL: mediascope.ru/node/1263 (дата обращения: 14.11.2016).

7. Abbruzzese J. The Full New York Times Innovation Report // Mashable. 17.05.2014. URL: <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#mfZKGAUQyOq6> (дата обращения: 03.11.2016).

8. Симакова С.И. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. ст. II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года) / под ред. Н.Ф. Федотова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 357–362.

9. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 163–169.

10. Скоробогатько В.А. Время мыслить инфографично. Интервью с И. Рудерманом // Журналистика и медиарынок. 2013. № 9. URL: [http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=467:2013-10-01-06-08-41&catid=109:2013-01-29-08-13-33&Itemid=34](http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=467:2013-10-01-06-08-41&catid=109:2013-01-29-08-13-33&Itemid=34) (дата обращения: 21.11.2016).

## References

1. Simakova S.I. *Rol' SMI v formirovanii klipovogo myshleniia* [The role of media in the formation of mosaic thinking]. In: *Vysshee obrazovanie dlia XXI veka: Doklady i materialy. Kruglyi stol. Professional'naiia podgotovka v sfere mass-media. Chast' 1 / otv. red. O.E. Kokhanaia* [Higher education for the XXI century: reports and materials. Round-table conference. Professional training in the field of mass media. Part 1. O.E. Kokhanaya (Ed.)]. M.: Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta, 2016, pp. 91–99 [in Russian].

2. Toffler E. *Tret'ia volna: per. s angl.* [Third wave: transl. from English]. M.: AST, 2004, 781 p. [in Russian].

3. Zagidullina M.V. *Zhurnalizm i vyzovy sovremennykh tekhnologii: net-myshlenie kak novyi vitok razvitiia chelovecheskikh sposobnostei* [Journalism and challenges of modern technology: net-thinking as a new stage of development of human capacities]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* [CSU Bulletin. Philology. Study of Art], 2015, no. 5(360), issue 94, pp. 20–25 [in Russian].

4. Yakovleva A.M. *Klipovoe chtenie: tekst kak izobrazhenie-simuliakr* [Mosaic reading: text as image-simulacrum]. *Nauka teledeniia. Nauchnyi al'manakh* [Science of television. Scientific almanac]. M.: GITR, 2015, issue 11, pp. 197–228 [in Russian].

5. Romashina E.Yu. *Klipovoe myshlenie: intellektual'naia katastrofa, mekhanizm adaptatsii ili novye vozmozhnosti?* [Mosaic thinking: intellectual disaster, adaptation mechanism or new opportunities?]. *Izvestiia Rossiiskoi Akademii Obrazovaniia* [Proceedings of the Russian Academy of Education], 2014, no. 1, pp. 110–119 [in Russian].

6. Shilina M.G. *Data Journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannykh – v strukture mediakommunikatsii: k voprosu formirovaniia teoreticheskikh issledovatel'skikh podkhodov* [Data Journalism – data journalism, journalism of metadata – in the structure of media communications: on the issue of formation of theoretical research approaches]. *Mediascope. Elektronnyi zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova* [Mediascope. Lomonosov Moscow State University Electronic Journal of the Faculty of Journalism], 2013, Issue 1. Retrieved from: [mediascope.ru/node/1263](http://mediascope.ru/node/1263) (accessed 14.11.2016) [in Russian].

7. Abbruzzese J. The Full New York Times Innovation Report 7. *Mashable*. 17.05.2014. Retrieved from: <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#mfZKGAUQyOq6> (accessed 11.03.2016) [in English].

8. Simakova S.I. *Klipovoe myshlenie kak faktor, obuslovlivaiushchii intensifikatsiiu protsessu vizualizatsii informatsii v sovremennykh SMI* [Mosaic thinking as a factor contributing to the intensification of the process of visualization of information in the media of today]. In: *Vizual'naia kommunikatsiia v sotsiokul'turnoi dinamike: sbornik statei II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (24–25 noiabria 2016 goda). Pod red. N.F. Fedotova* [Visual communication in the socio-cultural dynamics: collection of articles of the II International Scientific Conference (November 24–25, 2016). N.F. Fedotov (Ed.)]. Kazan: Izd-vo Kazan. un-ta, 2016, pp. 357–362 [in Russian].

9. Simakova S.I. *Vliianie novykh tekhnologii na vizual'nyi kontent zhurnalistskikh materialov* [Impact of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskustvovedenie* [CSU Bulletin. Philology. Study of Art], 2015, no. 5(360), issue 94, pp. 163–169 [in Russian].

10. Skorobogatko V.A. *Vremia myslit' infografichno. Interv'iu s I. Rudermanom* [It's time to think infographically. Interview with I. Ruderman]. *Zhurnalistika i mediarynok* [Journalism and media market], 2013, no. 9. Retrieved from: [http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=467:2013-10-01-06-08-41&catid=109:2013-01-29-08-13-33&Itemid=34](http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=467:2013-10-01-06-08-41&catid=109:2013-01-29-08-13-33&Itemid=34) (accessed 21.11.2016) [in Russian].

*S.I. Simakova\**

#### **VISUALIZATION IN THE MEDIA: FORCED NECESSITY OR OBJECTIVE REALITY?**

Having formulated the goal of the study as the study of features of modern media consumption, the author draws attention to such phenomenon as the mosaic thinking, justifies its impact on the inevitability of an intensification of the process of visualization of the content in modern means of mass communication and consistently leads the reader to the conclusion that the rendering of journalistic content in the media is the most effective way of interaction with modern consumer of media products.

**Key words:** visual journalism, visualization of the content, media consumer, mosaic thinking, media product, visualization, journalism.

Статья поступила в редакцию 20/XII/2016.

The article received 20/XII/2016.

---

\* *Simakova Svetlana Ivanovna* (simakovi@mail.ru), Department of Journalism and Mass Communications, Chelyabinsk State University, 129, Bratiev Kashirinykh St., Chelyabinsk, 454001, Russian Federation.