

Видео-инфографика как ведущий тренд в визуальном и информационном облике новостного телеканала (на примере телеканала «Москва-24»)

Кирилюк Дарья Эдуардовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

E-mail: darialupareva@gmail.com

Одним из ведущих трендов в motion-дизайне является видео-инфографика. Она представляет собой наиболее эффективный современный способ передачи информации. Успех видео-инфографики связан, прежде всего, с тем, что в её основе лежит визуальная коммуникация. Около 80% информации человек получает с помощью зрения, кроме того такая информация обрабатывается гораздо быстрее, потому как она напрямую воздействует на сознание и подсознание человека. В условиях конкуренции и ускорения темпа жизни у людей появляется необходимость осваивать все большие объемы информации за короткие сроки, а также упрощать информационные потоки, разбивая их на понятные для понимания блоки. Компании, предлагающие товары и услуги, и СМИ в рамках конкурентной борьбы за право быть выбранным аудиторией оказались подвержены подобному влиянию потребительской среды.

Для общения с целевой аудиторией используются инструменты, которые позволяют донести информацию в максимально понятной и удобной для восприятия форме. Одним из таких инструментов является инфографика, которая представляет собой креолизованный текст, позволяющий в графической форме передать три типа сообщений: информацию, данные и знания. Движущаяся видео-инфографика имеет значительное преимущество перед статичной, так как она позволяет передавать сообщение не только с помощью графических элементов, но и с помощью аудио и движений. Инфографика сразу открывает реципиенту суть сообщаемой информации, что уменьшает время на осмысление данных и зачастую провоцирует на моментальные решения и действия. Этим качеством видео-инфографики пользуются современные производители рекламы, а также компании, предлагающие товары и услуги, которые размещают подобные видеоролики на своих сайтах, а также на популярных страницах в Интернете (например, YouTube).

Телеканалы используют видео-инфографику как инструмент упрощения сложной или плохо усваиваемой на слух информации. Как следствие, больше всего инфографика встречается на каналах новостного типа, потому как именно они ежедневно передают информацию, которая должна быть понятна широкому кругу зрителей. Она позволяет не только разнообразить визуальный ряд новостных выпусков/телепередач и добавить ему динамики, но также графически передать информацию, которая заведомо не имеет визуального ряда, сделать её «осязаемой» для зрителя.

Одним из современных телеканалов, активно использующих видео-инфографику, является столичный круглосуточный информационный телеканал «Москва-24». Он был создан при содействии департамента СМИ и рекламы города Москвы в сентябре 2011 года. Главным информационным продуктом канала являются ежечасные и пятнадцатиминутные московские новости и дайджесты. Остальное время заполнено «форматами» и фильмами собственного производства. Видео-инфографика на телеканале «Москва-24» относится к переменному графическому контенту и подразделяется на два вида: шаблонная и нестандартная.

Шаблонная оперативная инфографика представлена следующим графическим контентом канала: карты, таблицы, графики, слайд-шоу, оформление плазм в студии, «хрипы» и

т.д. Задачей шаблонной графики является правильно донести до зрителя срочную информацию. Как правило, она используется в новостных выпусках, так как не требует больших временных затрат на подготовку.

Нестандартная видео-инфографика представляет собой 3d-реставрации, а также 2d- и 3d-инфоролики. Такая графика, как правило, используется в передачах научно-популярного типа. Она предназначена для упрощения сложной информации и объяснения явлений/событий, которые нельзя представить с помощью видеоряда. Любая графика на «Москве-24» выполняется в рамках единого фирменного стиля и призвана поддерживать общую идеологическую и визуальную концепцию телеканала.

Таким образом, видео-инфографика является одним из системообразующих трендов в визуальном и информационном облике современных новостных телеканалов.

Источники и литература

- 1) Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие/ сокр. пер. с англ. В.Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова. — М.: Прогресс, 1974. — 392 с.
- 2) Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс Год, 1989. — 616 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции// Философия эпохи постмодерна. Минск: Красико-принт, 1996. — 464 с.
- 4) Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне/ под ред. В.О. Пигуевского. — Х.: Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.
- 5) Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. — М.: Книж. дом «ЛИБ-РОКОМ», 2009. — 212 с.
- 6) Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков / Пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина, послесл. Сухачева В. Ю. — СПб.: Лаб. метаф. исслед. филос. фак-та СПбГУ; Алетейя, 2000. — 352 с.
- 7) Моррис, Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. Сборник переводов. Под ред. Ю. С. Степанова.— М.: Радуга, 1982. URL: <http://elenakosilova.narod.ru/studia/sinn/morris.htm> (дата обращения: 25.03.2012).
- 8) Куренной В. Философия фильма: упражнения в анализе. М.: Новое литературное обозрение, 2009.
- 9) Эйзенштейн С. Монтаж // Избранные соч. в 6 т. М.: Искусство, 1968.
- 10) Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. М.: Академический проект, 2009.
- 11) Лотман Ю.М.. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. URL: <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>
- 12) Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Jon Krasner. Focal Press; 3 edition (April 26, 2013), 540 p.
- 13) The Visual Display of Quantitative Information. Edward R. Tufte. Graphics Pr; 2nd edition (January 1, 2001), 200 p.