

**Дизайн и визуальные тенденции информационно-развлекательных медиа
России.**

Чернышова Елена Владимировна

Выпускник (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: chernyshova.92@gmail.com

Современные медиа невозможно представить без визуальных элементов. Прежде печатные СМИ использовали простой и понятный набор, где с развитием исторического прогресса одни тенденции вытесняли другие: рисунок и карикатура уступили место фотографии, а удобочитаемые шрифты вроде антиквы конкурируют с рублеными шрифтами как футура или гелvetica. Сегодня визуальная составляющая медиа включает в себя множество дополнительных компонентов: сложную графику и инфографику, flash-анимацию, разнообразие шрифтовых решений и сочетаний, высококачественные фотографии и иллюстрации, видео, и аудио файлы, дополнительно возникла необходимость привязать медиа-платформы к социальным сетям. С недавних пор в Российской медиазоне стало возможным открыто наблюдать процесс развития и трансформации популярных интернет-изданий. В условиях глобализации, можно выделить общие и характерные для медиа этого типа визуальные и дизайнерские тенденции. Особенно ярко тренды выражены в информационно-развлекательных ресурсах, а также в общественно-политических и образовательных сайтах.

Влияние технологий и появление новых электронных носителей задали дополнительные тенденции в визуальном облике медиа. В первых версиях интернет-газет навигация была постраничной, иначе она называется «пейджинг», от английского слова page (страница). Этот способ сегодня устаревает, а преимущество завоевывает принцип длинной прокрутки. Якоб Нильсен отмечал, что большинство пользователей будут оставаться на «первом экране», (имея ввиду стартовую страницу и возможность многоступенчатого перехода от странице к странице) маловероятно, что они захотят последовать на другие страницы ресурса: читатель захочет прокрутить страницу вниз только при том условии, что верстка будет побуждать его к этому [4]. Однако, сегодня в дизайне множества популярных СМИ и интернет-журналов становится все более распространенным «принцип прокрутки», где макет сайта и вся информация собраны таким образом, что переход на дополнительные разделы или подсекции требуется в меньшей степени, а вся информация расположена как «мозайка» или напоминает собой «лоскутное одеяло», из больших или среднего размера картинок. Электронная версия российского журнала «Афиша Daily», «Meduza», «Lenta.ru» используют именно эти принципы.

«Табличная» и «блочная» верстка стали менее популярны. Преимущество отдано «адаптивной» верстке, которая приспособливается под различные электронные носители, как планшет, ноутбук или мобильный телефон, при этом, не теряя своих визуальных и эстетических качеств, а также обладает кроссбраузерностью. К этому стремится большинство общественно-политических и молодежно-развлекательных СМИ.

Для многих медиа стала актуальна еще одна характерная тенденция, выраженная в построении материала и его расположении, основанном на клиповом мышлении. Клиповое мышление, clip или clipping в переводе с английского означает - отрезок, вырезка, лоскут или часть, которая не отправляет к целому. Фёдор Гиренок пишет, что клиповое мышление - это языковой минимализм, сведение к минимуму его присутствия, это образ или

наглядная схема [1]. О клиповом мышлении писал известный футуролог Элвин Тоффлер, называя данную систему более широко - «клиповая культура», считая ее неотъемлемой частью современного нам общества, где человек встречается с образными рядами, «мгновенными кадрами» фрагментами идей, они могут быть не связанными между собой [2]. Молодежные развлекательные порталы активно применяют в своем дизайне clipping, где оставляют достаточно «воздуха» между материалами, так, к примеру выглядят порталы медиа-холдинга «Look at me»: «Wonderzine», «Fur Fur», «The Village». Пользователь всегда видит яркую и привлекательную «иконку», другие символы, яркие фотографии, различные виды веб-дизайна, 3-D, иллюстрации. Все это привлекает читателя, заостряя его внимание не на тексте, поскольку он сводится к минимуму, а на визуальном образе, позволяет мгновенно считывать информацию и делать выводы: стоит ему щелкнуть и идти дальше за этой информацией, либо прокручивать ленту.

Фрумкин К. отмечает, как и многие другие исследователи, что «клиповость» порождает проблематику отбора и обработки информации, также это связано и с ускорением информационных потоков [3]. Пользователь/ читатель выбирает информацию случайно, часто основываясь на своей интуиции, культурном тезаурусе и символах, которые он успевает в доли секунды считать в представленных визуальных рядах, понимая, нужна ему данная информация или нет. Визуальное решение становится новым текстом, вымещая вербальную составляющую. В ряде медиа, посвященных моде, искусству, образовательного или рекреативного толка, мы можем наблюдать эти черты. Яркими примерами являются: гуманитарно-просветительский проект «Arzamas», приведенные выше «Афиша Daily», «Wonderzine», «Fur Fur», обновленная интернет-версия российского журнала «Esquire».

Таким образом, на примере отечественных медиа мы можем наблюдать множество разнообразных процессов, где визуальная составляющая подвергается частым и различным трансформациям. Большинство из указанных сайтов ставят во главу имиджа не только содержание и контент, но и уделяют достаточно внимания дизайну, регулярно его видоизменяют, применяют новые стили, шрифты и верстку. В конце 2015 года интернет версия журнала «Афиша» отказалась от трех тематических платформ: воздух, волна, город. Объединив их в универсальную и единую версию «Афиша Daily». Холдинг «Look at me» также может считаться трендсетером и довольно часто проводит редизайн своих медиа. Вероятно, что подобные обновления будут происходить в дальнейшем, а визуальная составляющая будет меняться в зависимости от новых тенденций в области медиа.

Источники и литература

- 1) Гиренок Ф. Клиповое мышление. Литературная газета/ № 49 (6490) (10-12-2014)
- 2) Тоффлер Э. Третья волна. ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004
- 3) Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm / свободный. Загл. с экрана. Дата обращения: 23.02. 2016
- 4) Jacob Nielsen. Scrolling and attention. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> / свободный. Загл. с экрана. Англ. Дата обращения: 25.02. 2016