Татьяна Алексеевна Индутная

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

tat-in@yandex.ru

**Образ текста в печатных и сетевых СМИ как форма взаимодействия с аудиторией в эпоху клипового мышления**

Исследование посвящено проблематике презентации текста в печатных и сетевых изданиях и адаптации его визуального восприятия к клиповому мышлению.

Ключевые слова: клиповое мышление, образ, визуальное восприятие, активация текста, печатные и сетевые медиа.

Клиповое мышление стало ответом на перегруженность медиапотребителя информацией и адаптацией к современной информационной среде. Последовательное восприятие информации вытесняется «способом познания действительности через мгновенное выделение главного. При клиповом восприятии серьезно меняется методика чтения текста» [1: 136]. По мнению исследователей, «журналистам и продюсерам, редакторам и издателям … необходимо искать эффективные пути взаимодействия с современными потребителями медиапродукта» [2: 360].

Являясь доминирующим носителем информации в современных медиа, текст тем не менее вынужден презентовать себя способами, обеспечивающими если не мгновенное его восприятие, то приближенное к образному. Может ли текст восприниматься как образ? Существует множество художественных экспериментов, которые направлены на создание образа текста как графического решения. Задача этих экспериментов – создать художественный образ текста, адекватный художественной нагрузке содержания. Достаточно вспомнить своеобразный творческий метод, который называется «книга художника». Но этот метод нежизнеспособен, когда речь идет о макетировании СМИ, так как не отвечает задаче ускорения и структуризации восприятия текста, а содержит лишь эстетическую составляющую. Тип образности, культивируемый «книгой художника», не ускоряет, а скорее замедляет процесс восприятия текста.

К компромиссу между последовательным восприятием текста и мгновенным восприятием образа можно приблизиться, когда средствами дизайна трансформируется восприятие текста. Этот прием в журнальном и газетном дизайне стал популярен давно, с 50-х годов XX века, но в контексте современной клиповой культуры он предстает в ином ракурсе: его можно рассматривать как попытку заставить сознание воспринимать текст как образ, но не созерцательно-последовательно, а мгновенно. Разумеется, знаковая природа текста никогда не перестанет быть перцептивно последовательной, но точка приближения к его восприятию как образа становится очень подвижной.

Несомненно, перцептивная активация текста базируется на его анализе и принципах создания журналистского текста для СМИ. Приемы активации восприятия текста в СМИ хорошо известны. В частности, это укрупненные заголовки, которые становятся доминирующим графическим объектом-образом или органической частью художественного сотрудничества с изображением. Информационный блок макета печатного СМИ, построенный на информационной мультимодальности, инструментами дизайна зачастую трансформируется в уникальный информационный «образ». Заголовочные комплексы, подзаголовки, лиды, и т.д. – все виды аналитического структурирования текста становятся ресурсом для графической активации его восприятия. Нельзя забывать также, что графически активная акциденция пришла в журнальный, а затем в газетный дизайн из искусства плаката, а язык плаката – это образный язык. Дизайнерское решение и выбор инструментов для текста, подвергаемого визуальной активации, всегда уникальны, дизайнер всякий раз индивидуально решает графическую задачу визуализации смысловой структуры журналистского текста.

Применение всех этих художественных инструментов имеет одну цель: выделить главное в тексте и создать условия для его ускоренного системного восприятия, созвучного природе восприятия образа. Клиповая культура оперирует прежде всего образами; и, не имея возможности трансформировать знаковую природу текста, естественным образом изменяет его перцептивную природу.

Литература

1. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: Вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. 2017. № 1.2. С. 135–139.

2. Симакова С. И. Клиповое мышление как фактор, обусловливающий 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, 2016. С. 357–362.