

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ДВУХ ТЕАТРАЛЬНЫХ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Ефремова Елизавета Игоревна, студент, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: LizYefremova@yandex.ru

Научный руководитель: **Кудашова Юлия Владимировна**, доктор политических наук, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью и прикладной политологии, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: j_kudashova@mail.ru

***Аннотация.** В статье проводится анализ современных технологий визуализации на примере двух театральных аккаунтов в Инстаграме. Актуальность темы вызвана увеличением значимости визуальных технологий в сети Интернет. Авторы используют два метода исследования: теоретический и эмпирический. Значительное место уделено трендам современного визуального контента. Цель статьи: показать и доказать, что с развитием технологий и увеличением количества пользователей сети Интернет главенствующим для восприятия информации становятся именно мультимедийные форматы. Визуальная информация притягивает внимание аудитории и облегчает процесс получения и интерпретации информации. Авторы делают вывод о том, что необходимо развивать визуальные технологии в региональных аккаунтах, так как ныне социальные сети создают имидж компании. Практическая значимость статьи заключается в дальнейшей разработке проекта по улучшению визуального стиля регионального театра авторами на основе данной статьи.*

***Ключевые слова:** визуализация, контент, тренды, информация, клиповое мышление, фото, видео, Инстаграм, целевая аудитория, социальные сети.*

***Для цитирования:** Ефремова Е. И. Сравнительный анализ современных технологий визуализации на примере двух театральных аккаунтов в социальной сети // Шаг в науку. – 2022. – № 1. – С. 100–104.*

COMPARATIVE ANALYSIS OF MODERN VISUALIZATION TECHNOLOGIES ON THE EXAMPLE OF TWO THEATRICAL SOCIAL NETWORK ACCOUNTS

Efremova Elizaveta Igorevna, student, training program 42.03.01 Advertising and public relations, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: LizYefremova@yandex.ru

Research advisor: **Kudashova Yuliya Vladimirovna**, Doctor of Political Sciences, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations and Applied Political Science, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: j_kudashova@mail.ru

***Abstract.** The article analyzes modern visualization technologies using the example of two theatrical Instagram accounts. The relevance of the topic is caused by the increasing importance of visual technologies on the Internet. The authors use two research methods: theoretical and empirical. A significant place is given to the trends of modern visual content. The purpose of the article is to show and prove that with the development of technology and an increase in the number of Internet users, multimedia formats are becoming dominant for the perception of information. Visual information attracts the attention of the audience and facilitates the process of obtaining and interpreting information. The authors conclude that it is necessary to develop visual technologies in regional accounts, since now social networks create the image of the company. The practical significance of the article lies in the future, on the basis of this article, the authors will develop a project to improve the visual style of the regional theater.*

***Key words:** visualization, content, trends, information, clip thinking, photos, videos, Instagram, target audience, social networks.*

Cite as: Efremova, E. I. (2022) [Comparative analysis of modern visualization technologies on the example of two theatrical social network accounts]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 1, pp. 100–104.

Виртуальное пространство все более интенсивно влияет на нашу повседневную жизнь. Мы уже не можем представить и дня без социальных сетей и Интернета. Это влияние уже привело и приводит нас к абсолютно новым культурным тенденциям общества, причем влияние носит глобальный характер. Наиболее яркой тенденцией в современных технологиях является визуализация.

Прежде чем прочитать статью или новость, человек обращает внимание на картинку к тексту. Если глаз человека цепляется за изображение, то человек начинает читать текст. То есть сейчас важна визуальная составляющая для привлечения внимания. Связано это с появлением клипового мышления [5, С. 110–119]. Поколения, которые застали советское воспитание и советское образование, в большей степени обладают аналитическим мышлением, современному же поколению труднее сфокусироваться на текстовой информации. Появилась «защита» перед большим количеством сведений. Клиповое мышление – это мышление зрительно-слуховое, оперирующее, прежде всего, образами. Оценка информации происходит на уровне эмоционально-чувственного восприятия. Особенностью данного мышления является то, что человек, обладающий им, может переключаться между различными смысловыми фрагментами. Следовательно, достоинство – это высокая скорость ориентировки в потоке информации [4].

Визуальная информация бывает разной. Каким образом можно классифицировать визуальный контент? Существуют разные точки зрения по данному вопросу. Выделим наиболее распространенные виды визуального контента:

- 1) иллюстрации;
- 2) фотографии;
- 3) инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);
- 4) различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы данного типа встречаются только в пространстве интернет-медиа [6, С. 14].

Прошло то время, когда достаточно было дилетанту составить визуальный контент. Теперь же упор делается на высокое качество изображения, поэтому без специалистов в области дизайна, фотографии уже не обойтись. Ныне главной задачей изображений в сети Интернет является передача атмосферы, энергии, эмоций, дабы вызвать импульс внутри смотрящего [1, С. 18–20]. Импульс вдохновения, мотивации, ощущения, что вы с автором (брендом / экспертом) думаете в унисон. Тренды, следуя за главной задачей контента, отражают на-

строение аудитории/общества, ее предпочтения и быстро меняющиеся взгляды. Рассмотрим современные тренды в визуализации.

Видео:

1) Стиль Tik-Tok. Эти короткие видеоролики объясняют или рассказывают о чем-то с помощью сумасшедших танцевальных движений, забавных трюков или розыгрышей.

Этот глупый и забавный стиль распространяется и на маркетинг. Например, Washington Post создал аккаунт в TikTok, который предлагает новости в данном формате. Особенности этого стиля видео – сочетание информации и развлечения, что помогает аудитории легче воспринимать информацию.

2) Живые «истории». Согласно исследованиям, 80% аудитории предпочитают смотреть прямые трансляции от брендов, знаменитостей, чем читать и смотреть посты в ленте. Минусы такого формата – низкое качество видео.

3) 360-градусное видео. Это отличный прием для сайтов и блогов о путешествиях, недвижимости. Большой плюс к этому стилю видео в том, что он требует вовлеченности. Чтобы по-настоящему увидеть 360-градусное видео, пользователи должны щелкать и перемещаться вместе с ним. Именно это помогает связать клиентов, взаимодействующих с видео, и компанию.

4) Меньше постановки. Сейчас важно продемонстрировать естественность. Если в видео много обработки, то оно покажется не таким реалистичным, от чего зрители отвернутся.

Фото:

1) Коллажи. Они делятся на 2 формата: digital, созданные в цифровом пространстве с помощью графических программ, и аналоговые коллажи, которые создаются вручную. Коллажи стали популярны во время пандемии, так как все фотостудии были закрыты, а контент нужен организациям. Компании стали соединять старые фотографии, из чего получались интересные изображения.

2) Естественность. Люди устали от идеальности, глянцевої картинки и после мировых событий (пандемия, black lives matters и т. д.) еще долго не захотят к ней возвращаться. Поэтому существующий тренд на естественное отображение человека «как он есть», его тела, особенностей, эмоций будет только усиливаться.

3) Использование реальных художественных инструментов. Мазки кисти и краски, маркеры, пастель, восковые мелки, бумажный скотч, вышивка и т. д. – все это поверх фотографий и для последующего сканирования. Особенно хорошо подходит для спецпроектов.

4) Яркие стимулы для глаз. В большом потоке

визуальной информации глаз обращает внимание на яркое контрастное изображение. Дизайнеры используют комплиментарные цвета, чтобы заполнить внимание зрителей [2, С. 14–40].

Сейчас в социальных сетях практически в любом аккаунте можно встретить и видео, и фото контент. На наш взгляд, в массе своей преобладает статичная картинка (фотография, иллюстрация), так как для видео нужно включить звук (что не для всех удобно), а длительность «динамики» в среднем идет 20 секунд и более. То есть неподвижное изображение смотреть проще, быстрее и удобнее.

Проведем анализ двух театральных аккаунтов в сети Инстаграм. Это: 1) аккаунт театра Наций г. Москва (@theatreofnations) 2) аккаунт театра Му-

зыкальной комедии г. Оренбурга. (@orenmuzcom). Почему мы взяли для сравнения аккаунт столичного театра и провинциального? Для того чтобы создать качественный контент не нужны высококвалифицированные специалисты, как было раньше, потому что сейчас большинство имеют телефоны с хорошей камерой и умеют на базовом уровне обрабатывать изображение. Тем более профессия пиар-специалист включает в себя навык работы с профилем в социальных сетях.

В аккаунте столичного театра выдержан единый стиль: используется исключительно один шрифт, фото и видео публикуются как в цвете, так и в черно-белом варианте, высокое качество изображений, минималистичный дизайн (рисунки 1, 2).

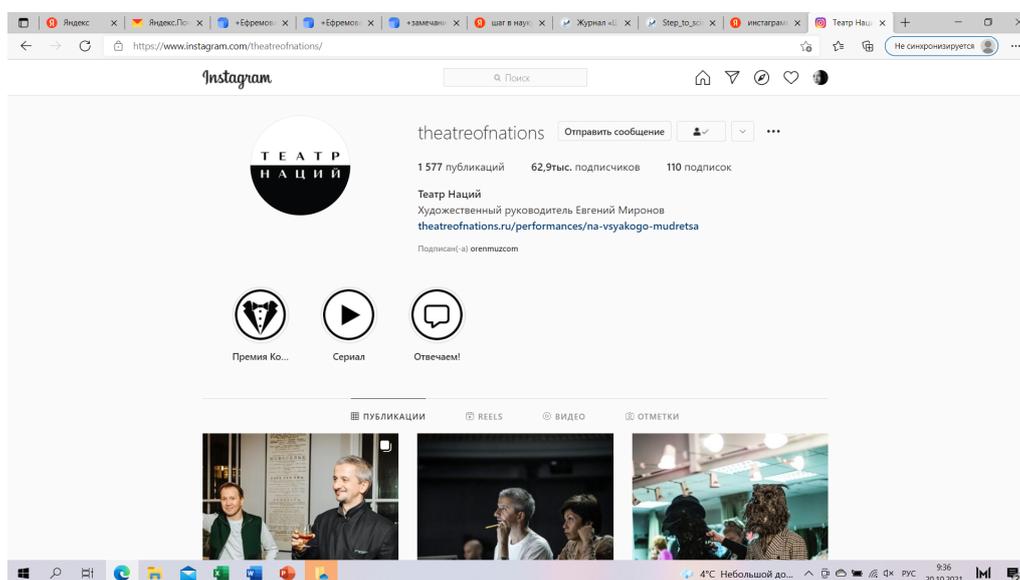


Рисунок 1. Скриншот аккаунта в инстаграме Театра Наций

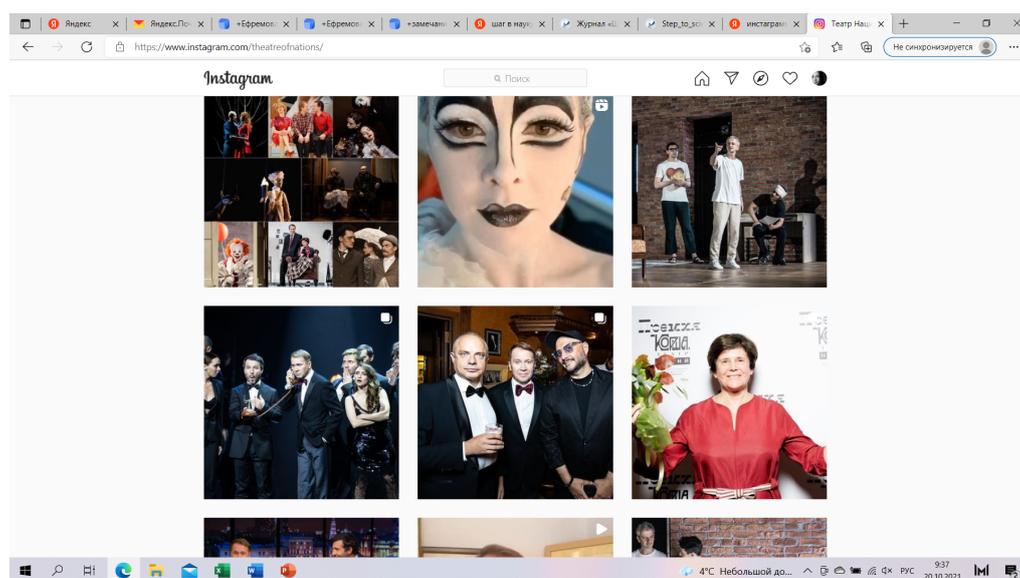


Рисунок 2. Визуальный контент аккаунта Театра Наций в инстаграме

В театре Музыкальной комедии отсутствует единый стиль: в каждом посте используются разные шрифты, дизайна нет (рисунки 3, 4).

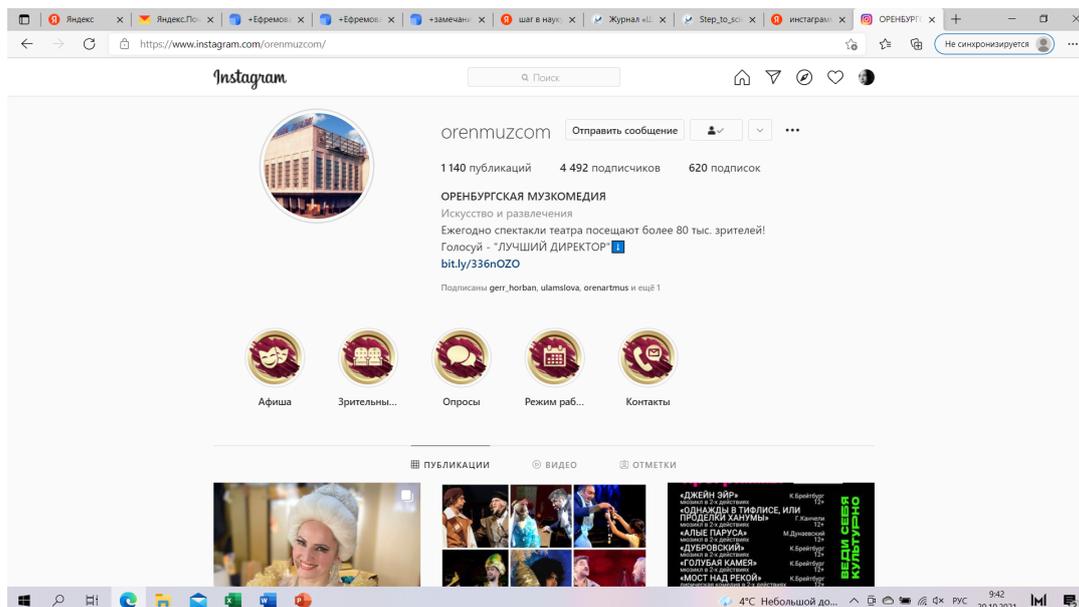


Рисунок 3. Скриншот аккаунта Театра музыкальной комедии в инстаграме

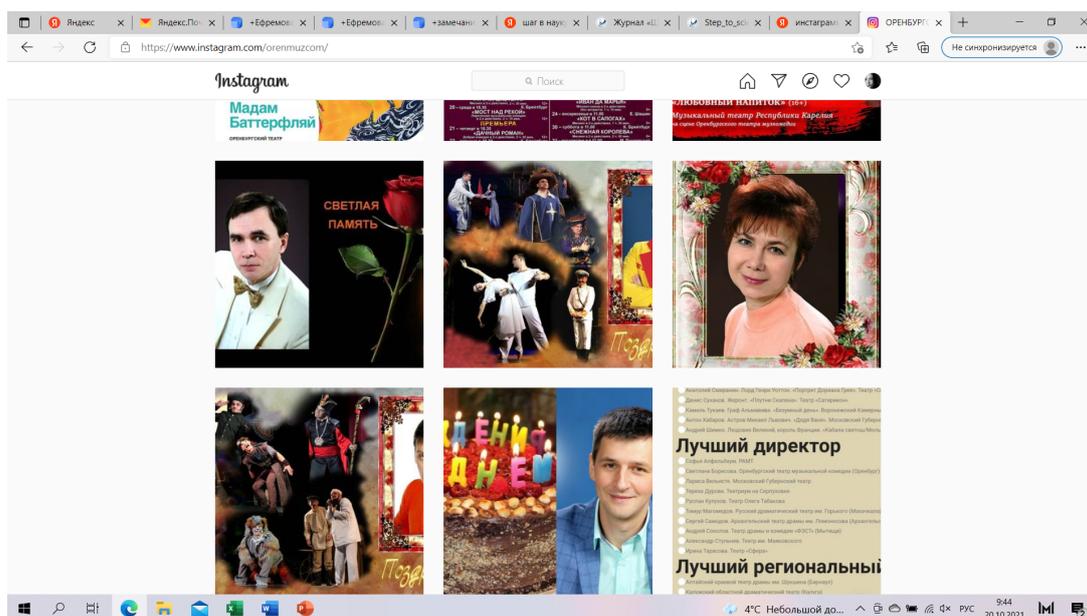


Рисунок 4. Визуальный контент Театра музыкальной комедии в инстаграме

Следует отметить, что возраст целевой аудитории приблизительно одинаков, так как используется молодежная сеть Инстаграм, где основная аудитория в возрасте 18–34 лет составляет около 70% всех пользователей российского Инстаграма [7, С. 136].

На основе сравнения двух аккаунтов мы предлагаем рекомендации по ведению профиля в Инстаграме: 1) воспитывать вкус пиар-специалиста/smm-специалиста; 2) следить за визуальными трен-

дами; смотреть, как оформляют другие «подобные» аккаунты; 3) анализировать своих конкурентов; 4) создать единый продуманный стиль компании; 5) больше рассказывать о компании, так как люди любят интересоваться жизнью организации и людей, работающих в ней. Мы предлагаем изменить в контенте театра Музыкальной комедии следующее: 1) качество изображений – на фото и видео при просмотре можно увидеть пиксели, что указывает

на отсутствие хорошего оборудования; 2) убрать с ленты в Инстаграме картинки «поздравлялки», скачанные из Интернета; 3) организовать несколько фотосессий для подачи качественного контента; 4) составить контент-план, где под каждым постом продумать содержание текста. Тексты должны быть развлекающими, продающими, информационными. Желательно, как указывалось ранее, демонстрировать жизнь актеров и их героев; 5) выдержать единый стиль в оформлении профиля. Человеческий глаз устал от переизбытка визуальной информации, поэтому сейчас в тренде стиль минимализм. Просто, легко, но со вкусом.

Таким образом, от ведения социальных сетей зависит рейтинг и репутация компании. Анализировать свою деятельность необходимо регулярно

для выделения проблемных мест в работе организации. Лучше всего сравнивать себя с конкурентами, так как занятая ниша и целевая аудитория примерно одинаковы. Театр музыкальной комедии – достойный внимания. Спектакли для разных целевых аудиторий, высокий уровень подготовки артистов, гастроли, отличное качество спектаклей – всем этим может похвастаться региональный театр. Единственное, что нужно изменить – это социальные сети. Как было сказано ранее, они выглядят недостойно того уровня, который показывает театр. Не посещая театр, а только смотря его социальные сети, кажется, что это провинциальный театр с уровнем ниже среднего. И по социальным сетям это действительно так, ибо присутствует полная безвкусица [3, С. 68].

Литература

1. Благолев Н. Н. Визуальная культура в теоретических исследованиях // Полигнозис. – 2011. – № 1 (40). – С. 18–20.
2. Кондратьева К. А. Дизайн и экология культуры. – М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. – С. 14–40.
3. Котлер Ф, Шефф Дж. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика–XXI, 2004. – С. 68.
4. Пескова О. В. О визуализации информации [Электронный ресурс] // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vizualizatsii-informatsii> (дата обращения: 25.04.2021).
5. Ромашина Е. Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? // Известия Российской академии образования. – 2014. – № 1. – С. 110–119.
6. Рубинштейн А. Я., Муzychuk В. Ю. Вводный раздел: между прошлым и будущим российской культуры // К проекту закона «О культуре в Российской Федерации». – М.: ГИИ, 2015. – С. 14.
7. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – №. 1–2. – С. 136.

Статья поступила в редакцию: 24.05.2021; принята в печать: 02.02.2022.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.