

Технологии информационного общества

ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ СЕГОДНЯ

Статья рекомендована к публикации председателем редакционного совета Ю. Е. Хохловым 16.12.2024.

Назайкин Александр Николаевич

Доктор филологических наук

*МГУ имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, кафедра теории и экономики СМИ, профессор
Москва, Российская Федерация*

info@nazaykin.ru

Аннотация

Визуальный сторителлинг сегодня малоизучен. Вместе с тем его использование в современной коммуникации в последние годы бурно растет. На основе анализа работ практиков и первичных исследований представителей науки автор провел вторичное исследование. В результате впервые обобщено и уточнено определение современного коммуникационного феномена – визуального сторителлинга, рассмотрено его развитие, выделены его достоинства и недостатки, определены имеющиеся виды.

Ключевые слова

визуальный сторителлинг; сторителлинг; коммуникация; информация; креолизация; мультимедийный; социальные сети; контент

Введение

О сторителлинге, как о технологии эффективной коммуникации, начали говорить в начале 1990 годов после публикации книги Дэвида Армстронга «Managing by Storying Around». С этого времени сторителлинг активно и эффективно применяется в самых разных сферах современной жизни: и в литературе, и в журналистике, и в бизнесе, и в рекламе, и в PR, и в интернет-коммуникациях. Если изначально он был в большей степени вербальным, то с каждым годом ситуация изменялась. В информационном пространстве современного человека стала превалировать визуальная информация: «Визуальные коммуникации преобладают в пространстве социальных сетей..., мобильные приложения заменяют более вербализированные формы взаимодействия с потребителями, чем, например, веб-сайты. Да и современная культура в целом ориентируется на визуальное восприятие информации» [1]. Рассуждая о «наступлении» визуальных средств, исследователи делают к вывод о том, что «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки» [2]. Большое внимание визуальному сторителлингу уделяют средства массовой информации и бизнес. Например, газета The New York Times с помощью яркой графики визуализирует такие сложные темы как риск заражения вирусами, изменение климата, пожары, интересные путешествия и т.д. Очень интересен опыт применения визуального сторителлинга компанией Scandinavian Airlines (SAS), которая готовилась к реорганизации и выпустила 25-страничную брошюру под заголовком «Давайте идти и бороться» (документ получил прозвище «Маленькая красная книга» за характерный красный цвет). «Брошюру раздали всем 20 тысячам служащих компании. Задача брошюры - представить целостную стратегию руководства и, что еще более важно, его ожидания от сотрудников. Но при этом она не была похожа на типичный для XX века корпоративный буклет с уймой плохо написанных текстов и лишённых смысла данных. По сути, это была идеальная презентация будущего, XXI столетия. Слов на страницах брошюры было совсем немного, зато имелось множество забавных рисованных изображений самолетов. Был там и главный герой — симпатичный, даже милый самолетик, который представлял собой SAS. Поначалу

© Назайкин А. Н., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2025_04_121

он улыбался, затем, проходя через различные трудности, морщился и даже закрывал глаза своими крыльями, когда входил в пике. Были и другие самолеты, олицетворяющие конкурентов SAS, таких как Delta и Lufthansa. Герой Delta был крутой с виду самолет в ковбойской шляпе, курящий большую сигару, а у героя Lufthansa там, где должны были быть глаза, имелись часовые циферблаты, что, видимо, должно было обозначать его фанатическую пунктуальность (которой как раз главному герою, к его стыду, и не доставало). Но в конце концов SAS одерживал победу. На одном из последних были нарисованы две пары рук, поддерживающих одна другую, а для контраста — еще одна пара рук, указывающих друг на друга. Текст гласил: «Клиенту все равно, кто виноват. Мы должны работать вместе!» ... Многие люди думали, что «Маленькая красная книга» слишком простовата для интеллигентных и высокообразованных сотрудников SAS... Простовата или нет, но в действительности «Маленькая красная книга» оказалась эффективнейшим коммуникативным инструментом» [3].

Обзор литературы и методология исследования

Естественно, что представители науки все больше проявляют интерес к визуальному сторителлингу. До 2020 года для исследователей он был новым явлением и, согласно, Google Trends, набирал, как термин, менее 100 запросов в месяц [4]. Первые статьи о визуальном сторителлинге (именно как об определенном коммуникационном феномене с соответствующей терминологией) в англоязычных изданиях появились в 2017 г., а всплеск публикаций пришелся на 2020-2021 годы. Далее интерес зарубежных исследователей и практиков к теме визуального сторителлинга не ослабевал, и количество статей на эту тему постепенно увеличивалось.

В России, собственно, сторителлингу посвящено немало глубоких научных и практических работ (в первую очередь, можно отметить тексты А.Симмонс [5], Р.Макки [6], Н.Дуарте [7], К.Лоуренс [8], К.Галло [9], Т.Кузнецова [10], А.Анюхиной [11], К.Болдиной [12], А.Каптерева [13] и некоторых других авторов). В электронной научной библиотеке Elibrary почти восемь тысяч публикаций о сторителлинге. Однако только около двадцати из них касаются собственно визуального сторителлинга. Примерно такое же количество публикаций в интернете от практиков. При этом визуальный сторителлинг рассматривается исследователями лишь в определенных аспектах. Так, о визуальном сторителлинге в современных PR-коммуникациях пишет А.Елисеева [14]. Об опыте сторителлинга в соцсети Pinterest - Ю.Андреева, В.Надюкова [15]. О визуальном сторителлинге в комиксах - О.Давыдова, Л.Муравьева [16]. О видах и возможностях визуального сторителлинга в видеоиграх - Р.Иванов [17]. О дополненной реальности как инструменте визуального сторителлинга - А.Тюрина [18]. О семиотическом подходе в визуальном сторителлинге благотворительных фондов - С.Колпакова [19]. Очевидно, многие аспекты визуального аспекта еще только ждут своего научного осмысления.

Анализируя современные отечественные публикации о визуальном сторителлинге, легко заметить, что сегодня нет ни единого определения того, что же это за феномен, нет ни его классификации, ни анализа его достоинств и недостатков. При этом отечественные специалисты отмечают: «несмотря на широкое использование данной технологии в практике визуального дизайна, теоретическое осмысление применения и использования данной технологии все еще не раскрыто окончательно, что позволяет говорить о большом исследовательском потенциале данного направления в дизайне визуальных коммуникаций» [18]. Очевидна актуальность исследования как различных аспектов визуального сторителлинга, так и формирования общего взгляда на данный феномен современной коммуникации. В настоящей работе мы постараемся дать определение визуальному сторителлингу, отметить его достоинства и недостатки, определить его виды и взглянуть на историю развития.

Автор провел вторичное исследование документов и первичных исследований, имеющих отношение к визуальному сторителлингу. Анализу подверглись значимые публикации как представителей науки, так и практиков, как зарубежных, так и отечественных. Общее количество проанализированных документов – 33.

Определение визуального сторителлинга

В 2015 году исследователи отмечали, что в словарях (Merriam-Webster, Oxford и т.д.) нет слов «визуальный сторителлинг» и определение феномену обнаруживается лишь в Википедии (не являющейся научным источником): «Визуальное повествование (также визуальный сторителлинг)

– это история, рассказанная преимущественно с помощью визуальных средств. История может быть рассказана с использованием фотографий, иллюстраций или видео и дополнена графикой, музыкой, голосом и другим звуком...» [4]. В 2024 году мы можем найти уже множество определений, данных как зарубежными, так и отечественными исследователями. Многие из них сходны с тем, что было написано в Википедии двадцать лет назад («Визуальный сторителлинг — это визуальное повествование, которое рассказывается или отображается с помощью визуальных средств» [20] и т. п.).

Среди всех определений есть весьма путанные и расплывчатые («Много трудов посвящено и визуальному, или по-другому, мультимедийному сторителлингу» [21] и т. п.). Также есть развернутые определения, данные, очевидно, специалистами определенных коммуникационных сфер («Визуальный сторителлинг - это история, облакаемая в графический, видео или интерактивный формат, созданная вокруг ключевых ценностей бренда и транслирующая их с целью закрепить образ бренда, завоевать внимание, вызывать эмоции и повысить доверие у потребителей тем самым сформировав отношения, которые выходят далеко за рамки продукта и услуги.» [22] и т. п.)

На наш взгляд, наиболее емко отражает суть данного феномена все то же определение из Википедии, которому уже почти двадцать лет. Однако если рассмотреть современную трактовку основного понятия «сторителлинг» («Сторителлинг — это технология увлекательной эмоциональной передачи рациональной информации с определенной целью» [23]), то, на наш взгляд, наиболее лаконичным и точным будет следующее определение: «Визуальный сторителлинг - это технология увлекательной эмоциональной передачи рациональной информации с помощью истории, имеющей определенную цель и использующую преимущественно визуальные средства (видео, фотографии, инфографики и т. д.)».

История визуального сторителлинга

Люди с древних времен старались рассказать о своей жизни с помощью визуальных инструментов. Так, известна пещера Сулавеси в Индонезии, в которой найдены считающиеся первыми в мире наскальные рисунки. Они были созданы 35 000 лет назад, письменность же появилась только в четвертом тысячелетии до нашей эры. Некоторые ученые считают, что разрыв между иллюстрированием и описанием словами еще больше: «Визуальная коммуникация, как основное средство визуальной передачи идей и информации, берет свое начало в рукотворных надписях, найденных в Африке, возраст которых превышает 200 000 лет» [24].

Сначала люди рассказывали в рисунках истории об охоте на животных. Позднее египтяне и греки украшали фрески и вазы визуальными историями. Мощное развитие «интуитивный» визуальный сторителлинг получил в средние века (400–600 гг. н.э.), когда в Европе появились первые визуальные сборники рассказов в форме иллюминированных рукописей. В 12 веке в Китае была создана живописная панорама «По реке в день поминовения усопших» - свиток длиной в 528 см, запечатлевший жизнь обитателей императорской столицы. В 14-16 веках такие великие художники, как Микеланджело, Да Винчи и Рафаэль, подняли «рисовальное» искусство на совершенно новый уровень. В 16-18 веках с изобретением печатного станка Гутенберга развивается технология каллиграфии. В 18 веке английский художник Роберт Баркер предпринял первые опыты создания интерактивной картины, которая окружала зрителей в круглой комнате со всех 360 градусов - зрители были как будто за гипнотизированы и чувствовали себя частью картины.

В 18-19 веках постоянно совершенствующиеся станки позволили массово производить сначала черно-белые, а затем и цветные иллюстрации, дополняющие текст посредством литографии. Еще один мощный толчок развитию визуального искусства дало изобретение в 19 веке фотографии, которой мог заниматься индивидуально любой человек. Визуальная коммуникация стала массовой. Новые же толчки развития она получила с изобретением кино, зародившимся исключительно как визуальное искусство, а далее в 20-21 веках - с появлением компьютера, цифровой интернет-среды, которые кардинально изменили правила взаимодействия человека с визуальными средствами. В употребление вошли эмодзи, устраняющие языковой барьер и возвращающие алфавитному тексту эмоциональность, виртуальная реальность, позволяющая видеть невозможное, мультимедийность, объединяющая различное восприятие, искусственный интеллект, позволяющий любому человеку мгновенно превратиться в настоящего художника, а также визуальное повествование в реальном времени с помощью таких платформ, как Periscope.

Благодаря социальным сетям визуальный сторителлинг стал весьма популярным и весьма разнообразным. С десятых годов двадцать первого века он начинает широко применяться практиками и исследоваться представителями науки.

Любопытно, что человеческая коммуникация начиналась как визуальная, затем у нее был «вербальный период», но в 21 веке она вновь в большей степени становится визуальной.

Достоинства и недостатки визуального сторителлинга

Сегодня лидирующие социальные сети (YouTube, TikTok, SnapChat, Instagram, Pinterest, Vine) наполняются, в первую очередь, визуальным контентом, который просматривается гораздо быстрее, чем сложные текстовые материалы (так, например, скорость скроллинга их лент составила менее 2 секунд на публикацию) [25]. Отмечается, что в невизуальных сетях, таких как Facebook и Twitter посты с видео, фото и рисунками привлекают в 2,3 раза больше внимания, чем посты без изображений, а статьи с изображением в 75–100 слов получают в два раза больше репостов в социальных сетях, чем статьи с меньшим количеством изображений [26]. Также замечено: твиты с изображениями получают на 150% больше ретвитов и на 18% больше кликов, чем твиты без изображений [27]. В целом, «контент с релевантными изображениями получает на 94 процента больше просмотров, чем контент без него» [28]. Маркетологи при этом отмечают, что «рекламные видео увеличивают продажи на 85%... Люди, которые увидели фотографии товара от тех, кто уже его купил, почти на 100% готовы купить этот товар. Блоги, в которых есть видео, более привлекательны для пользователей (примерно на 300%). Видеоматериалы на сайте улучшают положение сайта в Гугл в 53 раза» [29]. К этому можно добавить следующие данные исследования Nielsen Norman Group: «79% веб-пользователей визуально просто просматривают веб-страницы и только 16% читают текстовое содержимое слово за словом» [30]. Также наблюдения показывают, что 46,1% потребителей оценивают надежность компании по дизайну ее веб-сайта [28]. Любопытный факт: имперский колледж Лондона обнаружил, что «время пребывания на странице увеличилось на 50% после публикации маркетингового контента цифрового журнала в виде интерактивных визуальных историй» [31].

Благодаря своей универсальности визуальный сторителлинг адаптируется к различным цифровым платформам. Его эффективность легко оценить с помощью таких показателей как просмотры, комментарии, репосты, лайки. Он позволяет решать различные задачи: познакомить аудиторию с продуктом, обеспечить позитивное восприятие бренда, привлечь внимание к вербальному тексту, вовлечь в контент, побудить к определенному действию и т.д.

Очень важно то, что визуальный сторителлинг можно использовать там, где обычный сторителлинг в виде текста применить не удастся. Такое может случиться и из-за ограниченности информационного пространства, и из-за специфики целевой аудитории. Так, известен факт о том, что только около 86% населения мира грамотны [32], т.е. с остальными 14% населения невозможно коммуницировать исключительно словами. Но любой человек, независимо от его образования, культуры, религии, может понять простое, эмоциональное визуальное повествование,

Вместе с тем, важно понимать, что визуальный сторителлинг не является панацеей и не всегда уместен. Так, едва ли стоит визуально показывать натуралистические сцены насилия, а также образы, для которых в вербальных текстах обычно используют эвфемизмы. Несмотря на утверждения некоторых специалистов о том, что «аудитория с гораздо большей вероятностью прочтет комикс или досмотрит видео до конца, чем прочтет текстовую статью или послушает подкаст» [33], это не всегда так - восприятие зависит не от некоей абстрактной аудитории, а от конкретной, которая вполне может предпочитать получать определенную информацию в вербальном виде.

Виды контента и типы визуального сторителлинга

Наиболее традиционными видами визуального контента для создания историй сегодня являются фотографии (одиночные или подборка), графика, инфографика, коллаж, комикс, кино, анимация, видео. Выбор того или иного вида определяется возможностями, которыми располагает сторителлер (наличие готовых иллюстраций, времени для работы над новыми, средств для оплаты труда фотографа или художника и т.д.), от содержания самой истории, обуславливающего применение именно фотографии, графики, видео и т.д., а также от технических характеристик

носителя, в котором планируется разместить историю (печатное СМИ, теле-радиоэфир, интернет-сайт, социальная сеть и т.д.).

Визуальный сторителлинг можно рассматривать с точки зрения статики и динамики, самостоятельности и креолизации, а также цифровизации. В статичном сторителлинге изображение зафиксировано. К нему можно отнести отдельные фотографии, графику, а также их различные наборы и комбинации, например, в виде коллажа. В динамичном визуальном сторителлинге движется само изображение. Это может быть и слайд-шоу на основе фотографий или графики, и кинофильм. Однако наиболее часто сегодня для эффективной передачи динамики используется видео.

Визуальная информация может передаваться как в чистом, так и в смешанном виде, когда к изображению присоединяется вербальная или аудиальная часть. Таким образом, в зависимости от выбранного для использования вида коммуникации можно выделить самостоятельный визуальный сторителлинг (использующий исключительно визуальный контент) и визуально-креолизованный (использующий визуальный контент в сочетании с элементами других типов: визуально-вербальный, визуально-аудиальный, визуально-вербально-аудиальный).

Почти всю свою историю визуальный сторителлинг был аналоговым, но с появлением компьютерных технологий все больше становится цифровым. Именно «цифра» дает визуальному сторителлингу новые возможности. С развитием интернет-технологий и повышением скорости загрузки появились новые возможности эффективно предоставлять информацию аудитории. Пользователи могут загружать большое количество иллюстративного материала, длинные видеофайлы. Графика, фотографии – это уже не просто иллюстрации к тексту: каждый визуальный элемент может нести собственную смысловую нагрузку. Визуальная составляющая все чаще выходит на первый план, и именно от нее может зависеть популярность интернет-ресурсов, количество и качество просмотров пользователями. Соответственно меняется и вид сторителлинга в новых условиях подачи истории. Если раньше ее рассказывали словами, то теперь сразу еще и фотографиями, и видео, и аудио. Сторителлинг стал мультимедийным – одновременно вербальным, визуальным, аудиальным и интерактивным.

Заключение

Визуальный сторителлинг существует с момента зарождения человечества, однако активно, как коммуникационный подход, он начал практически использоваться и научно исследоваться лишь в 2017–2020 годы. Это было связано и со все повышающимся интересом к, собственно, сторителлингу, и с развитием современных цифровых технологий, используемых, прежде всего, в популярных социальных сетях, таких как YouTube, TikTok, Instagram и т. д.

Весьма короткий срок современного развития явился причиной слабой научной разработки темы визуального сторителлинга. Тем не менее, в настоящее время мы можем дать определение визуальному сторителлингу как технологии увлекательной эмоциональной передачи рациональной информации с помощью истории, имеющей определенную цель и использующую преимущественно визуальные средства (видео, фотографии, инфографики и т.д.). Наиболее выигрышно применение визуального сторителлинга в тех случаях, когда нужно сделать сложную, сухую информацию более доступной, эмоциональной и увлекательной. Особенно важно это в деловой и образовательной сферах.

Стоит отметить, что в отличие от сторителлинга доцифровой эпохи современный сторителлинг чрезвычайно разнообразен, как с точки зрения его видов, так и с точки зрения использования различного контента. Его использование сегодня имеет очень широкий характер, так, например, визуальный сторителлинг может входить в состав мультимедийного, креолизованного сторителлинга, сочетаться с аудио-сторителлингом или быть представленным в «чистом» виде (в частности, в виде «сториз» в социальных сетях).

Важным отличием современного сторителлинга является осознанное использование его достоинств в подходящих ситуациях с определенной коммуникационной целью.

Современный сторителлинг можно классифицировать с точки зрения контента, статики и динамики, комбинации с другими видами сторителлинга, цифровизации, мультимедийности, кросс-медийности и транс-медийности. Очевидно, научное поле изучения визуального сторителлинга постоянно расширяется и ждет своих новых исследователей.

Литература

1. Терещенко Л. Коммуникативные особенности визуального сторителлинга. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43002833_79725778.pdf (дата обращения: 17.01.2024)
2. Симмакова С. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novykh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistskih-materialov?ysclid=lty4fn10im446885911> (дата обращения: 2.02.2024)
3. Каптерев А. Секреты презентаций – М.: МИФ, 2012. С.92
4. Shlomi Ron. What is visual storytelling? And why marketers should care. URL: <https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling> (дата обращения: 8.03.2024)
5. Симмонс А. Сторителлинг. – М.: МИФ, 2013. 272 с.
6. Макки Р. История на миллион долларов. – М.: Альпина нон-фикшн, 2015. 456 с.
7. Дуарте Н. Resonate. – М.: МИФ, 2012. 264 с.
8. Лоуренс К. Сторителлинг. Как написать отличную историю – М.: Лайвбук, 2021. 176 с.
9. Галло К. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории – М.: Бомбора, 2021. 368 с.
10. Кузнецова Т. Пиши и говори! Сторителлинг как инструмент для счастья и бизнеса – М.: АСТ, 2020. 288 с.
11. Анюхина А. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – No 2 (24). – С. 146–150
12. Болдина К. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения: 30.01.2023)
13. Каптерев А. Мастерство презентации – М.: МИФ, 2012. 336 с.
14. Елисеева А. Визуальный сторителлинг в современных коммуникациях URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29015188&pff=1> (дата обращения: 30.03.2023)
15. Андреева Ю., Надюкова В. Сторителлинг на pinterest или как рассказать историю визуальными средствами. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50067690> (дата обращения: 20.01.2024)
16. Давыдова О. Муравьева Л. Риторика манипуляции: визуальный сторителлинг в комиксах лив стрёмквист. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54390451> (дата обращения: 30.01.2024)
17. Иванов Р. Виды и возможности визуального сторителлинга в видеоиграх URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=56941982> (дата обращения: 7.04.2024)
18. Тюрина А. Дополненная реальность как инструмент визуального сторителлинга. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44669895> (дата обращения: 7.04.2024)
19. Колпакова С. Семиотический подход в визуальном сторителлинге благотворительных фондов. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46220348> (дата обращения: 5.04.2024)
20. Kyra Goodman. 15 brilliant examples of visual storytelling. URL: <https://skedsocial.com/blog/visual-storytelling-examples> (дата обращения: 22.01.2024)
21. Алексеева Г. Научно-исследовательские традиции технологии визуального сторителлинга. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46492547> (дата обращения: 12.03.2024)
22. Чунакова О. Формирование системы визуального сторителлинга для брендов в fashion-индустрии. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44685017> (дата обращения: 16.04.2024)
23. Назайкин А. Сторителлинг в современной коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-v-sovremennoj-kommunikatsii> (дата обращения: 18.04.2024)
24. Lindy Ryan. Visual communication and literacy. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/visual-storytelling> (дата обращения: 15.04.2024)
25. Ложко М. Визуальный сторителлинг: как завоевать любовь клиентов с помощью наглядных историй. URL: <https://rb.ru/opinion/visual-storytelling/> (дата обращения: 22.04.2024)
26. Visual Storytelling: What Is It? Why Is It Important? URL: <https://www.wearecognitive.com/blog/why-is-visual-storytelling-important> (дата обращения: 11.04.2024)
27. Devan Ciccarelli. What Makes Visual Storytelling Marketing So Effective? URL: <https://sumome.com/stories/visual-storytelling-marketing> (дата обращения: 4.04.2024)

28. Jess Scherman. What is Visual Storytelling? The Growing Trend in Multimedia Design. URL: <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/visual-story-telling/> (дата обращения: 8.03.2024)
29. Хомиченко В. Как эффективно использовать визуальный сторителлинг. URL: <https://www.digital-expert.online/ru/blog/marketing/uvelichenie-konversii/kak-effektivno-ispolzovat-vizualnyj-storitelling> (дата обращения: 8.03.2024)
30. Kapil Antala. Visual Storytelling for App UI/UX Design: Key Principles to Do It? URL: <https://www.cmarix.com/blog/visual-storytelling-for-app-ui-ux-design-key-principles-to-do-it/> (дата обращения: 27.04.2024)
31. 8 tips for powerful visual storytelling. URL: <https://shorthand.com/the-craft/8-tips-for-great-visual-storytelling/> (дата обращения: 14.02.2024)
32. Carmen Docampo. How arts reshape social movement? Visual storytelling tips & examples. URL: <https://en.eagle.cool/blog/post/visual-storytelling-tip-example> (дата обращения: 10.04.2024)
33. Julia Chukhviceva. What is Visual Storytelling and Why It Works. URL: <https://clideo.com/resources/what-is-visual-storytelling> (дата обращения: 10.04.2024)

VISUAL STORYTELLING TODAY

Nazaykin, Alexander Nikolaevich

Doctor of philological sciences

Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism, Department of theory and economics of mass media, professor

Moscow, Russian Federation

info@nazaykin.ru

Abstract

Visual storytelling is poorly understood today. Based on the analysis of practitioners' works and primary research by scientists, the author conducted a secondary study. As a result of the analysis, the definition of modern visual storytelling was summarized and clarified for the first time.

Keywords

visual storytelling; storytelling; communication; information; creolization; multimedia; social networks; content

References

1. Tereshchenko L. Kommunikativnye osobennosti vizual'nogo storitellinga. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43002833_79725778.pdf (Data obrashcheniya: 17.01.2024)
2. Simakova S. Vliyanie novykh tekhnologiy na vizual'nyy kontent zhurnalistskih materialov. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novykh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistskih-materialov?ysclid=lty4fn10im446885911> (Data obrashcheniya:: 2.02.2024)
3. Kapterev A. Sekrety prezentacij – M: MIF, 2012, s.92.
4. Shlomi Ron. What is visual storytelling? And why marketers should care. URL: <https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling> (Data obrashcheniya: 8.03.2024)
5. Simmons A. Storitelling. – M.: MIF, 2013. P.272.
6. Makki R. Istoriya na million dollarov. – M.: Al'pina non-fikshn, 2015. P.456.
7. Duarte N. Resonate. – M.: MIF, 2012. P.264
8. Lourens K. Storitelling. Kak napisat' otlichnyuyu istoriyu – M:Lajvbuk, 2021. P.176.
9. Gallo K. Iskustvo storitellinga. Kak sozdavat' istorii, kotorye popadut v samoe serdce auditorii – M: Bombora, 2021.P.368.
10. Kuznecova T. Pishi i govori! Storitelling kak instrument dlya schast'ya i biznesa – M: AST, 2020. P.288.
11. Anyuhina A. Fenomen mul'timedijnogo longrida i digital storytelling v setevykh media // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. – 2017. – No 2 (24). – S. 146–150
12. Boldina K. Mul'timedijnyj storitelling v sovremennoj rossijskoj zhurnalistike. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (Data obrashcheniya: 30.01.2023)
13. Kapterev A. Masterstvo prezentacii – M: MIF, 2012. P. 336
14. Eliseeva A. Vizual'nyj storitelling v sovremennykh kommunikacijah URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29015188&pff=1> (Data obrashcheniya: 30.03.2023)
15. Andreeva Yu., Nadyukova V. Storitelling na pinterest ili kak rasskazat' istoriyu vizual'nymi sredstvami. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50067690> (Data obrashcheniya: 20.01.2024)
16. Davydova O. Murav'eva L. Ritorika manipuljatsii: vizual'nyj storitelling v komiksah livstryomkvist. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54390451> (Data obrashcheniya: 30.01.2024)
17. Ivanov R. Vidy i vozmozhnosti vizual'nogo storitellinga v videoigrah URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=56941982> (Data obrashcheniya: 7.04.2024)
18. Tyurina A. Dopolnennaya real'nost' kak instrument vizual'nogo storitellinga. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44669895> (Data obrashcheniya: 7.04.2024)
19. Kolpakova S. Semioticheskij podhod v vizual'nom storitellinge blagotvoritel'nykh fondov. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46220348> (Data obrashcheniya: 5.04.2024)
20. Kyra Goodman. 15 brilliant examples of visual storytelling. URL: <https://skedsocial.com/blog/visual-storytelling-examples> (Дата обращения: 22.01.2024)

21. Alekseeva G. Nauchno-issledovatel'skie tradicii tekhnologii vizual'nogo storitellinga. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46492547> (Data obrashcheniya: 12.03.2024)
22. Chunakova O. Formirovanie sistemy vizual'nogo storitellinga dlya brendov v fashion- industrii. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44685017> (Data obrashcheniya: 16.04.2024)
23. Nazajkin A. Storitelling v sovremennoj kommunikacii. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-v-sovremennoy-kommunikatsii> (Data obrashcheniya: 18.04.2024)
24. Lindy Ryan. Visual communication and literacy. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/visual-storytelling> (Data obrashcheniya: 15.04.2024)
25. Lozhko M. Vizual'nyj storitelling: kak zavoevat' lyubov' klientov s pomoshch'yu naglyadnyh istorij. URL: <https://rb.ru/opinion/visual-storytelling/> (Data obrashcheniya: 22.04.2024)
26. Visual Storytelling: What Is It? Why Is It Important? URL: <https://www.wearecognitive.com/blog/why-is-visual-storytelling-important> (Дата обращения: 11.04.2024)
27. Devan Ciccarelli. What Makes Visual Storytelling Marketing So Effective? URL: <https://sumome.com/stories/visual-storytelling-marketing> (Data obrashcheniya: 4.04.2024)
28. Jess Scherman. What is Visual Storytelling? The Growing Trend in Multimedia Design. URL: <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/visual-story-telling/> (Data obrashcheniya: 8.03.2024)
29. Homichenko V. Kak effektivno ispol'zovat' vizual'nyj storitelling. URL: <https://www.digital-expert.online/ru/blog/marketing/velichenie-konversii/kak-effektivno-ispolzovat-vizualnyj-storitelling> (Data obrashcheniya: 8.03.2024)
30. Kapil Antala. Visual Storytelling for App UI/UX Design: Key Principles to Do It? URL: <https://www.cmarix.com/blog/visual-storytelling-for-app-ui-ux-design-key-principles-to-do-it/> (Data obrashcheniya: 27.04.2024)
31. 8 tips for powerful visual storytelling. URL: <https://shorthand.com/the-craft/8-tips-for-great-visual-storytelling/> (Data obrashcheniya: 14.02.2024)
32. Carmen Docampo. How arts reshape social movement? Visual storytelling tips & examples. URL: <https://en.eagle.cool/blog/post/visual-storytelling-tip-example> (Data obrashcheniya: 10.04.2024)
33. Julia Chukhviceva. What is Visual Storytelling and Why It Works. URL: <https://clideo.com/resources/what-is-visual-storytelling> (Data obrashcheniya: 10.04.2024)