

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**DIGITAL-ОБЛОЖКА В ЛОКАЛЬНЫХ СМИ: КОНЦЕПЦИЯ И
СОЗДАНИЕ**

Руководитель	ст. преподаватель	О. В. Богуславская
Выпускник		У.А. Михайленко
Нормоконтролер	ст. преподаватель	Ю.Н. Сезина

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Использование digital технологий в создании обложки журнала	7
1.1 Обложка журнала: понятие, структура, способы визуализации.....	7
1.1.1 Медиадизайн как компонент журнального выпуска	12
1.1.2 Функциональные характеристики обложек	14
1.2 Виртуальная реальность, как медиа феномен.....	18
1.2.1 Иммерсивные технологии в медиaprостранстве: иммерсивная журналистика	22
1.2.2 Digital-обложка, как часть иммерсивной журналистики	26
1.3 Использование VR технологий в создании обложек	30
2 Создание серии digital-обложек.....	34
2.1 Подготовительный этап работы над проектом	35
2.1.1 Выбор тематики обложек.....	35
2.1.2 Выбор локаций для съемки.....	36
2.1.3 Выбор способа визуализации	37
2.1.4 Создание концепции проекта	37
2.2 Этап съемки	39
2.3 Монтаж панорамного фото-360°	40
2.3.1 Стичинг фото-360°	40
2.3.2 Работа в программе Lightroom.....	41
2.3.3 Работа в программе Pano2VR	42
2.4 Этап визуализации проекта	43
2.4.1 Выбор стиля и дизайна сайта.....	44
2.4.2 Структура сайта.....	44
2.4.3 Верстка обложек в программе InDesign.....	45
2.5 Этап публикации проекта	47
2.6 Трудности в работе над проектом	47
2.7 Анализ работы над проектом.....	48
Заключение	52
Список использованных источников	54

ВВЕДЕНИЕ

С развитием информационных технологий и с появлением все новых способов создания медиаконтента, зачастую встает вопрос о судьбе печатных изданий. Б.Н. Киршин говорил о том, что печатные издания неизбежно будут подстраиваться к новым информационно-коммуникационным условиям [Киршин 2009].

В связи с тем, что сегодня человек живет в мире, в котором процессы цифровизации оказывают большое влияние на создание контента, СМИ стремятся адаптироваться под эти условия и придумывают все новые способы привлечения внимания аудитории.

Исследования медиаконтента становятся популярными, так как медиапродукт вынужден быть более ярким, информационно наполненным и зрелищным, чтобы привлечь к себе внимание. На протяжении XX–XXI веков массмедиа непрерывно создавали все новые и новые форматы визуализации (фото, инфографику, видео, рекламные образы и т. д.). В результате медиасфера стала настолько визуальной, что сегодня медийность и визуальность являются практически синонимами» [Симакова, 2017, с. 27–29].

Сегодня, приобретая печатный экземпляр какого-либо СМИ, человек в первую очередь обращает внимание на обложку, так как это «лицо» номера. Наталья Бурлаченко, коммерческий директор компании по распространению печатной продукции «АРИА АиФ» говорила: «если издатель воспринимает обложку как отдельный инструмент продвижения своего проекта, это всегда положительно сказывается на продажах» [Балашова, 2005].

Именно поэтому в век цифровых технологий и конкуренции между печатными и интернет СМИ важно искать новые подходы к привлечению внимания аудитории, не только в формировании контента, но и создании новых способов визуализации.

Digital-обложка соединяет в себе традиционные способы визуализации и технологии виртуальной реальности. Виртуальная реальность (VR, virtual

reality) — это пространство, смоделированное при помощи компьютерных технологий. Технологии виртуальной реальности позволяют создавать «оживающие» обложки, с которыми аудитория может напрямую взаимодействовать.

Актуальность данной работы обусловлена распространением исследуемого явления на мировом рынке. Использование технологий виртуальной реальности в создании печатных обложек нашло свое отражение в таких СМИ, как Esquire, Vogue, Marie Claire и других. Digital-обложка позволяет получить опыт интерактивного взаимодействия с дополненной реальностью и эксклюзивным контентом. Такого рода приемы позволяют увеличивать вовлеченность аудитории, а также увеличивает интерес к журналистскому продукту. На сегодняшний день веб-технологии позволяют расширить структурно композиционную часть СМИ. Так российский Esquire выставил свою обложку к 60-летию полета Юрия Гагарина на аукцион в виде NFT — невзаимозаменяемых токенов, позволяющих покупателям приобрести право собственности на цифровой товар.

Объектом исследования является функционирование digital-обложек в СМИ.

Предметом – концепция и создание digital-обложек.

Цель работы – создать серию digital-обложек совместно с Музейным центром «Площадь Мира». Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

- определить понятие digital-обложки;
- рассмотреть функциональные возможности digital-обложки и сферы её использования;
- проанализировать использование digital-обложки в СМИ;
- синтезировать полученные данные с целью составления представления об эффективности использования digital-обложек;
- выяснить особенности работы с инструментами технологий дополненной реальности;
- разработать концепцию собственного проекта;

- создать серию из трех digital-обложек;
- опубликовать готовые обложки на базе издания Музейного центра «Площадь Мира».

Методы, использованные в данной дипломной работе: индукция, дедукция, сравнение, приемы систематизации, контент-анализ, нарративный анализ. Творческие методы: съемка, монтаж, верстка выпуска журнала.

Новизна данной работы заключается в попытке создания уникального проекта с целью увеличения интереса к печатному изданию с помощью технологий дополненной реальности. Данный проект был реализован в партнерстве с Музейным центром «Площадь Мира».

Теоретическая база научного исследования. В работе использованы материалы научных исследований в области визуализации контента СМИ: С. П. Родионова [Родионова, 2020], Ж. В. Уманская [Уманская, 2021], С. И. Симакова [Симакова, 2018], О. А. Блинова [Блинова, 2019], К. В. Дементьева [Дементьева, 2020]. Направления виртуальной реальности были рассмотрены в работах: А. А. Гаврилова [Гаврилов, 2014], Дж. Ланира [Ланир, 2010], Е. А. Солодкиной [Солодкина, 2004], А. В. Замкова [Замков, 2017], Н. Я. Макаровой [Макарова, 2018].

Эмпирическая база исследования – опыт создания digital-обложек в зарубежных и отечественных изданиях.

Теоретическая значимость: результаты исследования позволяют расширить и углубить представление о создании и использовании digital-обложек.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать обложки для привлечения внимания аудитории «Площади мира», а также для развития использования digital-обложек в локальных СМИ.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава посвящена исследованию визуализации в СМИ, а также использованию иммерсивных технологий в создании контента (обложек печатных изданий).

Во второй главе описывается собственный опыт создания серии digital-обложек, подвергаются анализу трудности, которые возникли при работе. В заключении подведены общие итоги исследования.

Промежуточные результаты исследования были апробированы на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека (СФУ, Красноярск, 21.04.2022-22.04.2022). А также на II Международном Форуме языков и культур (ИФиЯК СФУ, 27.05.2021-30.05.2021).

1 Использование digital технологий в создании обложки журнала

1.1 Обложка журнала: понятие, структура, способы визуализации

Дизайн все более активно становится частью издания, на которую обращает внимание аудитория. В условиях развития технологий и создания новых способов визуальной репрезентации информации, медиапродукту необходимо становиться все более зрелищным, ярким и привлекающим внимание.

В.В. Бакшин рассуждал о дизайне издания так: «Работая над обликом изданий, журналисты стремятся сделать его максимально индивидуальным, найти черты, способные выделить газету или журнал в ряду подобных изданий».

Сегодня на первый план выходят определенные функции упаковки контента: рекламирование и выражение доступными средствами содержания выпуска газеты или журнала.

В условиях розничной продажи дизайн номера издания приобретает особое значение, так как от того, заметит ли покупатель обложку газеты или журнала, зависит последующее приобретение.

Обложка журнала — это элемент структуры периодического издания, которая отображает один из видов коммуникативного искусства. Особенностью обложки является то, что она несет в себе максимум информации, вложенной в минимум текста.

Графические средства помогают обозначить и донести информацию еще до знакомства читателя с внутренней составляющей номера. Дизайн в данном случае составляет самостоятельную знаковую систему — визуальный текст [Волкова, 2006].

В эпоху новых технологий человек привыкает получать необходимую информацию не через слова и смыслы, а через яркие образы и знаки. Как

считает С. Р. Сулейманова, «вследствие процессов диджитализации и конвергенции визуальная информация все настойчивее теснит вербальную».

Обложка журнала разрабатывается для того, чтобы реципиент мог идентифицировать издание среди остальной массы. Она должна не только привлекать внимание, но и транслировать основное направление периодики, отражать концепцию издания и так или иначе отличаться от обложек прошлых выпусков. Так, обложка подчеркивает ценность и уникальность выпуска и издания в целом.

Дизайн обложки способен подчеркнуть ценность определенных рубрик или материалов номера. Именно поэтому в дизайне обложки важна структурно-композиционная часть.

В 1700-х годах обложка печатных изданий состояла в основном из названия и выходных данных, в то время как содержание и заголовки материалов находились на следующих страницах. Иллюстрация же не несла в себе смысловой нагрузки и в целом служила «украшением» первой страницы.

В конце XIX века обложка журнала начинает видоизменяться, иллюстрации получают смысловое наполнение, а «лицо» журнала приобретает больший вес. Издатели начинают стремиться гармонизировать визуальную и текстовую составляющие журнала. Распространенным способом оформления становится вынесение содержания номера на первую страницу. Появляются журналы, которые экспериментируют с формой и наполнением журналов поисках уникальной составляющей [Архипова, 2011].

Журналы XX века экспериментируют с формами визуализации. Так, на первых страницах появляются больших размеров иллюстрации, фотографии, гравюры, картины, изображающие исторические события.

В середине века стали чаще использоваться шрифты и сочетания цветов, бросающиеся в глаза и привлекающие внимание. На обложке начали размещаться рекламные предложения и логотипы компаний.

С приходом современных технологий, в XXI веке обложка приобрела совершенно новые структурно-композиционные решения. Сегодня к

оформлению первой страницы журнала привлекаются самые разные специалисты: фотографы, иллюстраторы, верстальщики, дизайнеры, арт-директоры и другие.

Сегодня обложка в основном состоит сразу из нескольких элементов: логотипа издания, визуализации, анонсов, выходных данных, рекламы. Художественное оформление обложки требует особого внимания: выбор элементов шрифтового оформления, кегля, иллюстрации, размещение деталей в структуре первой страницы. Все это делает обложку сложным жанром с большим количеством элементов.

Логотип издания. Это название журнала, в основном оформленное фирменным шрифтом и цветом. Шрифт в данном случае обеспечивает узнаваемость и уникальность издания.

Dateline. Выходные данные также реализуются на первой странице журнала и информируют читателя о дате выхода выпуска, а также о его порядковом номере.

Визуализация. На обложку выносятся изображение, это может быть — тематическое изображение-анонс главного материала, или изображение, соответствующее основной тематике выпуска.

Анонс. Анонс, расположенный на обложке, информирует читателя о ключевых материалах номера, однако этот структурно-композиционный элемент не всегда используется издателями [Волкова, 2006].

Реклама. Реклама приносит прибыль изданию, поэтому если журнал хорошо продается, появляется большое количество рекламных предложений. Зачастую, чтобы не отвлекать читателя от основной темы выпуска и анонсов материалов, реклама размещается на второй, третьей или четвертой полосе обложки.

Строение обложки журнала проще, чем строение первой полосы газеты. На первой странице журнала не размещаются журналистские материалы. Обложка в основном состоит из графической составляющей, которая отражает тематику номера и концепцию издания. В основном журналы создают

полноцветные обложки, так как многообразие цветов и видов визуализации привлекает больше внимания.

Существует множество форм визуализации, используемых на обложках, так как — это продукт массовой визуальной культуры и средство коммуникации, появившееся еще в древних цивилизациях [Уманская, 2021].

Иллюстрацией на первой странице журнала может быть рисунок, картина, фотография, графическое изображение, а также коллаж. Выбор иллюстрации на обложке зачастую зависит от тематики издания.

Иллюстрация на обложке играет важную роль, она является кодом, благодаря которому выстраиваются системы ценностей, отображенные в виде символа. Это могут быть гендерные, моральные, эстетические принципы, установки и стереотипы [Гофман, 1994].

Обложка журнала может содержать самые разные виды визуализации: графические иллюстрации, фотография, инфографика, коллаж и другие.

Графические иллюстрации. Художники сегодня работают как в компьютерной графике, так и с помощью традиционных материалов, а также смешанных техник. Графические иллюстрации могут быть выполнены в самых разных стилях, как в реалистичном, так и в виде карикатуры. Рисованная иллюстрация позволяет поместить на обложку журнала то, что технически не может быть создано, например, с помощью фотографии.

Фотография. Применяется тогда, когда необходимо с наибольшей наглядностью и точностью выразить содержание изображаемого явления или факта со всеми его особенностями. С середины XX века является наиболее распространенным способом визуализации, применяемым на обложках журналов. Как уже говорилось ранее, использование фотографий на первой странице зависит от тематической направленности издания. Существует множество жанров в фотоискусстве, поэтому конструируя обложку, издательство выбирает фотографию для обложки, основываясь не только на тематике номера, техническом воплощении и эстетике кадра, но и на жанровой принадлежности.

Инфографика. Такой вид визуализации применяется на обложках журналов для повышения информативности номера. Иллюстрации этого вида задают тему номера и сразу предоставляют читателю информацию для анализа. Они информационно самостоятельны и являются отдельными публикациями — визуальными высказываниями авторов. Такие самостоятельные иллюстрации часто используются в журнале «Секрет фирмы», это обусловлено концепцией издания, так как основная роль визуализации тематики номера приходится именно на обложку. Такие иллюстрации являются законченным композиционным и содержательным компонентом контента номера.

Коллаж. В коллажах используются фрагменты других изображений, различные по цвету, форме, графической фактуре. Природа этого жанра позволяет соединить несколько графических, текстовых и фотофрагментов, что придает иллюстрации новый, не заложенный в исходных оригиналах смысл [Свитиш, 2015].

Иллюстрации на обложке журнала могут быть оригинальными (специально созданными для номера журнала), заимствованными (взятыми из других изданий), а также документальными (исторически значимыми изображениями).

Таким образом, обложка является комплексным продуктом, состоящим из целого ряда структурно-композиционных элементов. В качестве иллюстраций на обложке журнала могут быть использованы разные виды контента, их выбор зависит от тематики номера и концепции самого издания. Обложка выполняет функцию привлечения внимания, она призвана заинтересовать читателя для покупки и последующего просмотра материалов. Однако, иногда в рамках обложки могут размещаться дополнительные материалы, реклама и анонсы, что мотивирует читателя взглянуть на содержание номера. Также, размещение рекламы на первой странице позволяет изданию привлекать рекламодателей и получать дополнительный доход.

1.1.1 Медиадизайн как компонент журнального выпуска

Сегодня картина медиамира меняется, визуализация и дизайн становятся важными элементами СМИ. Визуальный язык помогает аудитории ориентироваться в потоке информации, вычленять из нее самое интересное, идентифицировать знакомое издание, благодаря привычным шрифтам или логотипу [Волкова, 2014].

Визуализация помогает выстраивать коммуникацию между СМИ и аудиторией. Просматривая журнал, новостной сайт, телевизионную программу, реципиент обращает внимание на комфортное цветовое решение, интересную иллюстрацию, графические элементы или заголовочный комплекс, это включает его в процесс восприятия информации.

В.В. Волкова определяет термин «медиадизайн» как неустоявшийся термин, синонимический вариант таких понятий как теледизайн, коммуникативный дизайн или дизайн электронной среды. Одним из принципов медиадизайна является создание системы визуальных маркеров, привлекающих внимание аудитории [Волкова, 2014].

Медиадизайн в целом состоит из множества вариантов использования невербальных знаков и сводится к фотографии, инфографики, графическим иллюстрациям и другим визуальным знакам. Медиадизайн используется в создании многих видов СМИ, однако в рамках данной работы, мы рассмотрим функционирование медиадизайна в печатных медиа.

Многообразие невербальных знаков медиа постоянно развивается и сегодня они сводятся не только к изображениям. Наряду с традиционными средствами визуализации, сегодня к созданию медиадизайну можно отнести и пространственное расположение элементов, подбор шрифтов и цветового решения, так как все это выполняет «смыслообразующую функцию» [Чичерина, 2007]. В периодических изданиях к этому можно отнести: место публикации в издании, расположение ее анонсирования, объем публикаций в

рамках масштаба материалов номера, размещение анонсов на первой странице, конструирование обложки.

Рассматривая обложку издания, необходимо отметить большое количество невербальных знаков и их функционирование в рамках первой полосы. Здесь также играет роль не только визуализация, но и пространственное размещение элементов, шрифт и цвет. Важно выделить для читателя основные темы выпуска, создать структуру, в рамках страницы, при помощи типографики. Так, например, для анонса главного материала выпуска используется, в большинстве случаев, большой шрифт, чтобы выделить заголовки. Также при создании обложки необходимо помнить о выборе «читабельных» цветов, так как текст должен выделяться на фоне главной иллюстрации. С развитием технологий появляются все новые способы оформления обложек. Сегодня прослеживается тенденция к усложнению заголовочных блоков, их конструкции, включение ярких графических элементов, использование крупноформатной графической иллюстрации, увеличение размеров фотографий и улучшение их качества [Геруля, 2008].

Медиадизайн создает визуальную картину медиатекста в рамках издания, со всем многообразием его версий. Он выполняет сразу несколько функций: когнитивную, конструктивную, эстетическую и рекламную.

М.Ю. Казак рассматривает СМИ как порождение массовой культуры [Казак, 2010]. Медиадизайн возникает во второй половине XIX века, как обязательный атрибут издания, благодаря использованию эстетики высокого искусства, привнесенной в журналистику художниками новых веяний и течений [Волкова, 2014]. Можно выделить несколько факторов, влияющих на создание и развитие медиадизайна: развитие изобразительного искусства, информационные потребности общества, техника и технологии создания визуальной составляющей издания.

Если рассматривать медиадизайн в разрезе истории, можно сказать, что с появлением новых тенденций в искусстве, медиадизайн кардинально менялся в каждую эпоху. В конце XIX, начале XX века, медиадизайн

развивался под действием влияния новых средств выразительности и появления художественных журналов, призванных актуализировать новое искусство.

В США впервые отметили важность визуального контента в СМИ, вместо иллюстраторов обложек и сезонных вкладок, появляется должность арт-директора, отвечающего за целостное построение визуального ряда. Так начала создаваться визуальная концепция издания, чтобы достигнуть взаимосвязи между формой и содержанием, для создания единого медиапродукта.

В XX веке издатели стали серьезно подходить к созданию обложки журнала, варьируя место расположения логотипа издания, в зависимости от иллюстрации. Начали использоваться современные печатные технологии для создания эстетической выразительности полноцветной фотографии [Волкова, 2014]. Обложка становится единым композиционным полем, в рамках которого существуют иллюстрации, анонсы материалов, логотип издания.

Медиадизайн, как визуальный язык, помогает аудитории считывать направленность издания и номера в целом. В рамках формирования рынка массмедиа дизайн становится важным типообразующим признаком. Для читателей дизайн стал одним из критериев выбора продукта среди изданий одного типа. Однако важно отметить и то, что медиадизайн работает не только в рамках декоративной функции (оформление и дополнение медиатекста), но и в рамках когнитивной функции, тем самым принося новые смыслы, а также повышая узнаваемость издания среди прочих.

1.1.2 Функциональные характеристики обложек

Невербальные средства коммуникации в наши дни могут быть не только источниками информации, но и полноценными компонентами медиатекста. Зачастую они имеют широкое поле применения и информационный потенциал и не уступают вербальным средствам коммуникации.

Так, иллюстрация на обложке способна передать тему выпуска, при этом вызывая у реципиента эмоциональный отклик и ассоциации. Согласно исследованию Ричарда Грегори [Richard Gregory, 1970], 90% информации, воспринимаемой человеческим глазом, не доходит до мозга, поэтому мозг использует предыдущий опыт или имеющиеся знания для конструирования реальности. В начале процесса получения, передача информации происходит визуальным способом, поэтому визуализация, как вид сообщения, играет важную роль. Также необходимо сказать, что иллюстрация на первой странице является инструментом идентификации издания. Таким образом, можно сказать, что средства невербальной коммуникации, использованные в обложках журналов, составляют самостоятельную знаковую систему — визуальный текст.

Изучая обложки, необходимо также выделить их функции. Традиционно главной функцией обложки является привлечение внимание аудитории и за счет этого поднятие продаж.

Обложка журнала, по классификации, предложенной Е.Е. Анисимовой состоит из: изображение и подпись; основной текст и изображение; основной текст, изображение и подпись или несколько таких единиц [Анисимова, 2003].

Основными функциями обложки журнала можно считать: защитную, визуально-оформительную, содержательно-информативную и рекламную.

Защитная функция. Как и в книжных изданиях, обложка журнала защищает внутренние страницы от повреждений. Многие печатные издания используют в своих изданиях плотную бумагу, которая в течении долгого времени способна сохранять яркость цвета и не подвергается пожелтению.

Визуально-оформительная функция. Визуальное оформление обложки играет важную роль, так как именно оно создает первое впечатление о номере и об издании в целом. Изображение на обложки должно легко декодироваться, чтобы достичь поставленной автором цели. Также, если на обложке нет никакой вербальной информации, за счет правильного выбора иллюстрации, она легко восстанавливается за счет невербальных знаков [Блинова, 2019].

Визуализация, использованная на первой странице издания, представляет собой самодостаточный элемент, опирающийся на фоновые знания реципиента и достроенные им ассоциативные ряды.

Важными факторами, влияющими на оформление первой полосы, можно считать:

1) Грамотное использование иллюстрации и заглавия. Иллюстрация оказывает эмоциональное воздействие, как говорилось ранее, вызывает процесс выстраивания ассоциаций, в то время как заглавие приводит в действие рациональное мышление, процесс логического восприятия;

2) Размер элементов. На обложках журнала используются больших размеров изображения и шрифты, это необходимо для привлечения внимания потребителя;

3) Размещение на странице. Существует определенное, шаблонное размещение элементов на первой странице (важные сообщения размещаются в верхней части, в левом углу). Это связано с читательскими привычками, а также с близким расположением логотипа журнала, который таким образом легче запоминается потребителям;

4) Контрастность и цвет. Эти функции помогают выделить текст на фоне изображения;

5) Дорожки чтения. Под влиянием визуальных стимулов читатель переходит от основного заглавия к другим заголовкам или анонсам.

Содержательно-информативная функция. Обложка журнала содержит часть вербальной информации. На обложку могут быть вынесены: название издания, дата выпуска, наименование страны издателя, также важным вербальным элементом являются подзаголовки и анонсы, которые помогают понять общую направленность номера и повлиять на успешные продажи выпуска.

Рекламная функция. Она направлена на то, чтобы привлечь внимание покупателя при помощи таких средств, как визуальное оформление,

заголовков и анонсов ключевых материалов выпуска, структуры макета обложки.

Также важно отметить и изменчивость обложек. Издатели меняют обложки с выходом нового номера, изменяется оформление, тип бумаги, иллюстрации, неизменным чаще всего остается только макет и общая концепция издания.

Обложка также должна выполнять коммуникационную функцию, сообщать читателю о происходящих в мире событиях, быть высказыванием отправителя, которое легко декодировать.

Структура обложки журнала представляет собой гармоничное расположение всех ее элементов и осуществляет действие вышеперечисленных функций. Таким образом, создается общая концепция издания. Помимо концепции и четкой структуры элементов, также необходимо помнить и о важности содержания, так как несмотря на то, что основной функцией обложки является привлечение внимания, содержание номера, вынесенное на обложку в виде анонсов и заглавий, также играет важную роль.

В век, когда многие издания переходят в интернет-пространство, активно встает вопрос о том, как печатным СМИ привлекать внимание аудитории. Б.Н. Киршин говорил о том, что в век Интернета, печатные издания должны неизбежно подстраиваться к новым информационно-коммуникационным условиям [Киршин, 2009]. Сегодня существует множество технологий, позволяющих повышать интерес к печатным СМИ, привлекая аудиторию, которая на сегодняшний день для поиска информации чаще всего использует интернет-пространство.

Так как основная функция обложки — это привлечение внимания покупателя, многие СМИ по всему миру используют новые технологии при создании первой страницы, тем самым повышая привлекательность издания и выделяя его среди конкурентов. Также новые технологии способны наполнить обложку большей информативностью, например, на обложке могут быть

размещены дополнительные материалы, доступ к которым можно получить благодаря виртуальной реальности. Использование новых технологий, а также их функционирование в рамках обложки будет рассмотрено в следующих параграфах.

1.2 Виртуальная реальность, как медиа феномен

СМИ воздействуют на разные каналы восприятия человека. Наиболее распространенные из них — зрение и слух. Другие каналы (осязание, вкус и запах) задействуются опосредованно. При этом механизмы восприятия реальности у каждого человека работают по-своему: в зависимости от того, какой тип репрезентативной системы более развит, человек отдает предпочтение тому или иному способу восприятия информации. Поэтому многие производители контента стремятся найти способ, объединяющий все каналы восприятия, для того чтобы реципиент смог получить полный мультисенсорный опыт.

Решить подобную задачу помогает активно развивающаяся технология виртуальной реальности. В 2016 году на Всемирном мобильном конгрессе основатель социальной сети Facebook Марк Цукерберг заявил, что виртуальная реальность станет новой социальной платформой, которая изменит мир [Серьгина, 2016].

Впервые термин «виртуальная реальность» был введен ученым в области визуализации данных Дж. Ланье в 1984 году. Под виртуальной реальностью он понимал создаваемую при помощи компьютерного комплекса среду, в которую пользователь может погружаться и с которой может взаимодействовать в режиме реального времени [Lanier, 2010].

Александр Гаврилов понимал под виртуальной реальностью действительность, созданную на базе замещения институциональных и ценностных составляющих общества симулякрами, а также как разновидность

психологической деятельности человека, опосредованной компьютерными технологиями [Гаврилов, 2014].

Виртуальная реальность позволяет человеку погрузиться в созданный, с помощью технических средств мир, с которым он может взаимодействовать. Важными свойствами VR являются погруженность (вовлечение каналов восприятия человека в взаимодействие с искусственно созданной средой) и интерактивность (обратная связь и наличие отклика виртуальной среды на действия субъекта).

Так как технологии VR направлены на создание эффекта присутствия человека в виртуальном мире, пользователь должен получить ощущения от внешних стимулов и раздражителей. Таким образом задействуется сразу несколько каналов восприятия. Так появились первые устройства, воздействующие на зрение и слух. Сегодня уже существуют технологии, влияющие на сенсорное восприятие, а именно, имитирующие тактильные ощущения, благодаря вибрациям [Суходолов, 2018].

В словаре новых медиа дается определение виртуальной реальности как технологии, которая благодаря использованию специальных устройств и программного обеспечения позволяет погрузиться в сконструированное пространство, создавая ощущение присутствия в другом месте [Словарь новых медиа, 2016].

Существует множество областей применения VR технологий в образовании, бизнесе, медицине, искусстве, компьютерных играх и журналистике. Журналистика является одной из перспективных областей применения данных технологий.

Многие издания используют технологии виртуальной реальности, для создания контента. Так, например, The Guardian создали проект, в котором человек может «побывать» в одиночной камере и послушать рассказы отсидевших длительные сроки преступников. Виртуальная реальность преобразует опыт потребителей новостей из простого узнавания о событиях становится процессом переживания их в реальном времени.

Если говорить о возможностях виртуальной реальности, то А. П. Суходолов выделяет следующие:

- задействование целого спектра рецепторных систем человека при получении информации (получение информации через несколько каналов).

Благодаря этому расширяется круг применения данной технологии;

- создание виртуального пространства (реальности), основанного на научных теориях;

- создание в виртуальной реальности процессов, которые не могут быть воспроизведены в реальном мире из-за опасности или экономической нецелесообразности. Технологии VR предлагают аудитории такие переживания, которые для нее недоступны с точки зрения пространственно-временного нахождения;

- осуществление процесса обучения в форме виртуального повествования, позволяющей реализовать принцип edutainment (от англ. education, обучение + entertainment, развлечение) и достигнуть наилучшего результата в обучении [Суходолов, 2018].

Если же говорить о недостатках VR технологий, то необходимо выделить высокую стоимость оборудования для взаимодействия с дополненной реальностью. Как говорил Дж. Ланье, виртуальная реальность непременно должна обладать способностью создания осязательных стимулов, так как мышление человека становится более глубоким и интуитивным, когда он «выражает себя физически [Lanier, 2007]. Поэтому VR технологии станут не только более «всеобъемлющими» и помогут человеку полностью окунуться в виртуальный мир, но и поднимутся в стоимости, а без специального оборудования, процесс погружения не может быть возможен.

Еще одним недостатком виртуальной реальности можно считать отделение человека от реального мира, таким образом, люди становятся более зависимыми от цифровых технологий. Исследователи из Стэнфордского университета провели тестирование VR технологий, чтобы изучить их «насыщенность» в качестве медиа. В исследовании приняли участие ученики

младших классов, которые плавали с китами в виртуальном океане. В результате исследования, спустя пять дней после теста, дети все чаще вспоминали свой виртуальный опыт как реальность.

Однако, несмотря на это технологии виртуальной реальности набирают популярность и с каждым годом все более совершенствуются. Это развивающаяся индустрия, которая становится рентабельнее и доступнее потребителю. Также она дает авторам контента новые возможности для творчества. Виртуальная реальность становится инструментом удержания аудитории и дополнения материалов, вызывает отклик и вовлеченность.

Виртуальное пространство создает высокую степень социального присутствия, так автор материала способен задействовать сразу несколько сигналов. Создавая журналистский материал с использованием VR технологий, автор может заставить читателя ощутить самые разные эмоции, благодаря окружающей человека среде. Звуки, визуальный ряд, сопереживание персонажам, полное погружение в историю за счет того, что реципиент сам становится участником событий, все это сложнее воссоздать лишь с помощью текста.

Развитие технологий VR продолжается на протяжении уже нескольких десятилетий и становится универсальным медиаканалом коммуникаций будущего [Амзин, 2013].

Таким образом, виртуальная реальность является развивающейся технологией, которая применяется в разных сферах жизни. Ключевой особенностью VR является воздействие на разные механизмы восприятия информации, что позволяет объединить сразу несколько каналов восприятия для получения мультисенсорного опыта. Технологии виртуальной реальности применяются и в журналистике, это помогает создавать новый вид контента и привлекает внимание аудитории. Использование данных технологий породило создание нового формата — иммерсивной журналистики.

1.2.1 Иммерсивные технологии в медиапространстве: иммерсивная журналистика

Виртуальная реальность все чаще используется в журналистских материалах. Многие издания используют данные технологии для того, чтобы больше вовлечь аудиторию и разнообразить собственный контент. Существует множество примеров интересных проектов в изданиях по всему миру. Например, материал «Подземный мир» («Underworld») [2016], выпущенный газетой «The Guardian» в коллаборации с компанией «Google». В данном материале зрителям предоставлялась возможность исследовать лабиринты лондонских коллекторов викторианской эпохи. Из отечественных проектов с использованием виртуальной реальности можно выделить видео в формате 360 градусов от телеканала «Russia Today», которые можно было посмотреть в мобильном приложении. Их спецпроект «Космос 360°» позволял зрителям посмотреть на жизнь космонавтов на МКС. Вследствие развития технологий VR и выхода многих проектов, специалисты в области коммуникативистики выделили новый тип журналистики, а именно, иммерсивную, или журналистику с эффектом присутствия. Сегодня журналистика погружения является одним из ведущих трендов в области новых медиа.

В исследованиях новых медиа иммерсивная журналистика (иммерсивные медиа или журналистика с эффектом присутствия) обозначается как техника подачи цифрового контента, которая извлекает преимущества для пользователя из элементов виртуального окружения [Замков, 2017].

Исследователи используют термин «иммерсивная журналистика», «иммерсивные медиа», «журналистика с эффектом присутствия», а также «журналистика погружения» в качестве синонимов.

Нонни де ла Пенья, которая считается основоположницей направления иммерсивной журналистики, считала, что под иммерсивной журналистикой

(immersive journalism) стоит понимать «производство новостей, документальных и публицистических историй с помощью использования игровых платформ и виртуальной среды в форме, благодаря которой люди получают опыт от первого лица о событиях и ситуациях, описанных в этих новостях (историях)» [De la Pena, 2010].

Р. Мердок говорил о том, «что подрастает поколение читателей, для которых киберпространство является более естественной средой социального обитания, нежели реальная жизнь», можно сказать, что его мысли оказались правдивыми [Мердок, 2005]. Сегодня журналистика трансформируется под влиянием технологий, постепенно интегрируется в киберпространство, становится иммерсивной, согласно запросам времени. Создание иммерсивных журналистских проектов вывело интеракцию пользователя с контентом на новый уровень.

А.А. Гаврилов полагал, что развивающаяся виртуальная коммуникация — это естественный процесс долгосрочной эволюции [Гаврилов, 2013]. Технологии виртуальной реальности расширяют возможности журналистики и позволяют достичь эффекта непосредственного присутствия на месте события.

При погружении человека в полноценное пространство медиареальности происходит эффект под названием «процесс медиации». Иммерсивные технологии, основанные на данном эффекте, позволяют расширить представление о медиареальности, ее потенциале и ограничениях [Амзин, 2013].

Цель иммерсивной журналистики можно охарактеризовать, как создание соединения между контентом и его восприятием для глубокого погружения в событийную среду истории [Благов, 2017]. Иммерсивная журналистика изменяет позицию человека по отношению к медиа контенту, превращая его из внешнего наблюдателя во внутреннего. Конечная же цель иммерсивной технологии — это создание полной иллюзии присутствия в медиасобытии.

На данный момент исследователи выделяют несколько вариантов представления реальности. Так, например, структура Н.Г. Лосевой состоит из: VR (виртуальная реальность), AR (дополненная реальность) и MR (смешанная реальность).

VR обычно рассматривается как искусственно созданное, полноценное пространство для погружения. Здесь пользователь может использовать дополнительные инструменты в виде очков дополненной реальности. Эта технология помогает прочувствовать происходящие события минуя участие посредников [Сухачева, 2015].

AR или дополненная реальность работает за счет дотраивания реального пространства благодаря дополнительным опциям и настройкам, которые корректируют или изменяют окружающий человека мир.

MX — это аналог дополненной реальности, который совмещает в себе использование шлема VR и внешней видеокамеры. М. Корнев, говорил о том, что «MR оперирует видео картинкой с наложением и добавлением виртуальных элементов или создает другие текстуры объектов в реальных границах окружающего мира» [Корнеев, 2017].

Также исследователи выделяют в качестве иммерсивной журналистики видео в формате 360° [Корнев, 2017]. Такие видео снимаются на панорамную камеру и позволяют аудитории увидеть объект или место со всех сторон, меняя ракурс обзора.

Иммерсивная журналистика обладает высокой степенью психологической достоверности повествования. А. Амзин назвал VR «машиной эмпатии» [Амзин, 2013].

Можно сказать, что иммерсивная журналистика создавалась под действием следующих влияний:

- фоновое восприятие информации отходит на второй план;
- роль пользователя становится активной;
- технологии меняют процесс потребления информации;

– возможность транслирования событий, сложно осуществимых в реальности;

– борьба за привлечение и удержания внимания аудитории.

Так журналистика погружения создает материалы, способствующие противостоять фоновому потреблению информации. Как говорили сотрудники The New York Times: «Мы все привыкли делать по десять дел одновременно, открывать по двадцать вкладок в браузере, смотреть то в компьютер, то в телефон. С VR такое невозможно. Ты должен надеть условный Google Cardboard и не отвлекаться ни на что, пока фильм не закончится». Также иммерсивная журналистика позволяет человеку полностью погрузиться в контент.

Вследствие этого в работе В.В. Замкова «О виртуальном расширении медиареальности» приводятся в пример несколько степеней погруженности в виртуальную среду:

1) Для высокой степени погруженности необходимо использование дополнительного оборудования (головная гарнитура и специальный дисплей);

2) Средняя степень погруженности достигается за счет создания эффекта стереоскопического зрения, это возможно сделать в режиме разделения экрана (split-screen);

3) «Повседневное» вовлечение можно осуществить с помощью смартфона или планшета способен исполнять VR-приложения и VR-360° видео [Замков, 2017].

Таким образом, выбор степени вовлеченности осуществляется за счет нескольких факторов: доступностью оборудования, полнотой виртуального окружения и тематической направленностью материала. При этом важно помнить об ограничениях применения технологий виртуальной реальности, таких как технико-экономические и психофизические.

Иммерсивная журналистика изменяет формат подачи журналистских материалов, меняет пространство вокруг человека. Аудитория становится частью развивающейся истории. Как говорила Нони де ла Пенья: «благодаря

очкам зрители могут свободно перемещаться по плану, выбирать точку обзора и место, в котором они хотят находиться...» [De la Pena, 2010]. Пользователь погружается в мир, в котором формат сторителлинг заменяется «сториливингом», так как человек «проживает» данную историю [Google News Lab, 2017]. Потенциал использования журналистики погружения обширен. Материалы могут освещать интересы разных социальных, национальных, возрастных, профессиональных групп, изменения в гражданских институтах или проблемы отдельных человеческих личностей.

Также материалы иммерсивной журналистики могут быть выполнены в разных вариантах представления реальности и форматах. Технологии дополненной реальности также используются и для оформления обложек журналов, данный вид обложек называется digital-обложка или интерактивная обложка. Об этом в следующем параграфе.

1.2.2 Digital-обложка, как часть иммерсивной журналистики

За последние четыре века СМИ активно развивались, проходя путь от первых газет до интернет-изданий. Использование технологий виртуальной реальности в журналистских материалах — это новый этап развития, благодаря которому СМИ могут глубже окунуть читателя в историю, а также удержать его внимание.

Сегодня СМИ борются за аудиторию, используя все новые и новые форматы для создания контента. Медиапродукт вынужден становиться более ярким и зрелищным, чтобы привлечь внимание аудитории [Симакова, 2018, с.74]. Поэтому печатные издания, которые в разы уступают интернет СМИ в области оперативности и интерактивности, так или иначе стремятся следовать за новыми веяниями. Б.Н. Киршин говорил о том, что печатные издания так или иначе должны подстраиваться под новые информационно-коммуникационные условия [Киршин 2009].

В 2001 году в свет вышел фильм «Гарри Поттер и философский камень», тогда многие зрители обратили внимание на деталь, которая продолжала появляться в каждом фильме данной киновселенной, а именно — на газеты. В мире магов все фотографии волшебные — они движутся, словно человек с картинки смотрит на тебя с другой стороны, это был, по сути, видеофрагмент, который находится в печатном издании. На момент выхода первого фильма представить себе, что фотографии в печатном издании могут «оживать» не представлялось возможным.

В 2013 году немецкая газета *Weser Kurier* запустила приложение дополненной реальности, которое работало при наведении камеры смартфона на печатную страницу. Так, все фотографии «оживали» в телефоне пользователя, образуя сложное взаимодействие видео, анимации и звуков. Кристиан Вагнер, главный редактор медиагруппы *Weser-Kurier* в интервью для журнала «Панорама» говорил: «В некотором смысле, дополненная реальность — это действительно расширение возможностей газеты, как я это называю, «в стиле газеты Гарри Поттера» [Панорама, 2014]. Так газета стала объектом дополнительного интереса, приобретая развлекательную функцию. Можно сказать, что газета *Weser Kurier*, используя дополненную реальность смогла: а) завлечь и удержать молодое поколение; б) через внешнее привлечение приучила аудиторию потреблять информацию из печатных изданий.

Печатным изданиям сложно конкурировать с цифровыми возможностями межперсональной коммуникации, именно поэтому использование новых технологий в газетах и журналах вызывает особый интерес. Одним из таких способов внедрения технологий становится создание digital-обложки.

По мере того, как за последние десятилетия менялся издательский ландшафт, начали меняться и обложки. Если раньше обложки изданий были статичными, теперь можно наблюдать тенденцию создания анимированного продукта, что становится эффективным инструментом маркетинга физических

журналов. «Внезапно у обложки появилась новая валюта», — говорит Джереми Лесли, основатель лондонского магазина журналов magCulture.

На сегодняшний день нет четко сформулированного определения digital-обложки, однако, можно сказать, что данный объект исследования — это соединение реальной и виртуальной среды, которое осуществляется за счет технологий дополненной реальности.

Из преимуществ использования интерактивной обложки можно выделить следующие:

- повышение уровня вовлеченности читателей;
- обеспечение новых впечатлений у пользователей;
- создание эксклюзивности номера журнала;
- формирование восприятия бренда у рекламодателей;
- стимуляция принятия решения о покупке.

Сегодня AR используется в обложках многих изданий, как иностранных, так и отечественных. Печать и новые технологии способны сделать обложку более «осязаемой», не просто красивой картинкой, которую можно потрогать, но и дополнительным материалом, взаимодействие с которым позволяет читателю получить новый опыт.

Важно и то, что новые технологии позволяют издателям отслеживать соприкосновение аудитории с контентом дополненной реальности, что несомненно является плюсом, так как подобная статистика играет важную роль для рекламодателей. Специально созданные приложения, такие как WebAR или Ar.target позволяют увидеть взаимодействие читателей с элементами дополненной реальности. Таким образом, становится возможным определить понравился ли аудитории контент, сколько раз происходило взаимодействие и т.д.

Создание digital-обложки может осуществляться за счет разных форматов. Интерактивность в данном случае может достигаться разными способами. Это могут быть дополнительные виртуальные элементы, которые появляются на экране смартфона пользователя. Для реализации данного

направления необходима разработка специального приложения, главные задачи которого – сканирование изображения и отображение AR эффектов. Также создание интерактивной обложки возможно в формате видео 360°. Такая интерактивность может быть также реализована при использовании приложения или в формате загруженного на сайт виде или фотографии, доступ к которым можно получить, отсканировав обложку.

Однако, не смотря на множество преимуществ digital-обложки, существуют мнения о нецелесообразности применения новых технологий в создании первой страницы издания. Стив Уотсон, основатель службы подписки на независимые журналы Stack говорил: «Вы, как правило, периодически видите такие вещи, как обложки дополненной реальности, в зависимости от того, что в данный момент получает финансирование и стремится выйти в мир». Таким образом, он отметил, что подобные обложки с использованием дополненной реальности с меньшей вероятностью смогут добавить что-то к выпуску номера или рассказать собственную историю. Однако, опыт журналистских публикаций показывает множество примеров, когда digital-обложка была не только объектом привлечения внимания аудитории, но и становилась отдельным контентом, включающим в себя интервью, видеоклипы, процесс создания статичной иллюстрации, которую аудитория может увидеть на первой странице, дополнительные фотоматериалы, а также арт-объектом. Об этом будет рассказано в следующем параграфе.

Таким образом, дополненная реальность становится все более распространенной во многих сферах и сегодня она объединяет усилия с печатными изданиями. Взаимодействуя с интерактивной обложкой, пользователь получает возможность просмотра дополнительного визуального эффекта: фильма, панорамного 360-градусного обзора, анимации или серии дополнительных фотографий. Это не только повышает привлекательность номера, но также дополняет его новым цифровым контентом.

1.3 Использование VR технологий в создании обложек

Технологии виртуальной реальности все чаще используются для создания журналистских материалов. Еще в 2009 году журнал Esquire представил номер с технологией AR (augmented reality), в котором поднося номер к камере компьютера, пользователь мог увидеть Роберта Дауни-младшего, который проводил экскурсию по журнальному выпуску. Также внутри выпуска читатели могли увидеть Джереми Реннера и Майкла Стулбарга, которые меняли одежду в зависимости от погодных условий. Так технологии дополненной реальности изменили представление о номере журнала, сделали его более интерактивным и инновационным.

Так как основной функцией обложки номера считается привлечение внимания, многие издания начали использовать технологии виртуальной реальности и в рамках «лица» журнала. Одним из первых примеров использования дополненной реальности в обложке можно считать немецкую газету Sueddeutsche Zeitung, которая в 2010 году использовала ее в выпуске газетного приложения. На обложке модель начинала двигаться и улыбаться в рамках дополненной реальности, а внутри номера можно было увидеть победительницу Евровидения-2010 Майер-Лаундрут, на фотографиях которой появлялись диалоговые окна как в комиксах.

Ярким примером использования дополненной реальности является обложка журнала The New Yorker, вышедшая в 2016 году. Для издания это был первый опыт применения подобных технологий. Чтобы погрузиться в мир дополненной реальности, было создано специальное приложение Uncover, которое устанавливалось на смартфон. Поднося устройство к обложке журнала, пользователь мог увидеть «оживающий» Манхэттен. Иллюстрации, созданные Кристофом Ниманном, начинали двигаться: горожане шли по своим делам, между небоскребами можно было увидеть проезжающие машины, а из вагонов метро выходили пассажиры. При этом дополненная реальность работала и с задней части обложки. Номер журнала был посвящен

инновационным технологиям, поэтому анимированные иллюстрации стали частью сторителлинга, тем самым визуализируя прогресс.

Зачастую обложки с дополненной реальностью создаются для привлечения внимания и реализации визуально-оформительской функции. Как говорилось в прошлом параграфе, использование данной технологии лишь для вовлечения аудитории, не всегда приводит к успеху, так как пользователи могут не захотеть использовать свой смартфон для скачивания специального приложения и сканирования обложки. Поэтому важным фактором успеха digital-обложки становится информативность. В 2017 году журнал W для своего сентябрьского коллекционного издания создал AR обложку с певицей Кэти Перри. Скачивая приложение «Beyond the Page», созданного специально для сентябрьского номера, пользователь открывал для себя дополнительные материалы: видео, дополнительные фотографии, а также видео 360° со съемки обложки. Главный редактор W Стефано Тончи говорил: «Этот номер является частью нашей большой стратегии. Мы будем делать каждое издание уникальным — что-то, что захочется коллекционировать, что-то не одноразовое» [Tonchi, 2020].

Подобный опыт можно было также получить, взаимодействуя с выпуском ноябрьского номера Elle. В ноябрьском выпуске было размещено 8 обложек с голливудскими актрисами Кристен Стюарт, Лупитой Нионго, Эми Адамс, Анной Кендрик, Аджи Наоми Кинг, Фелисити Джонс, Хелен Миррен и Кэти Бейтс. Сканируя обложку с помощью приложения ElleNow, читатель получал доступ к видеointerview с участием актрис. Таким образом Elle смогли увеличить взаимодействие с читателем, а также включить в обложку дополнительные материалы.

Если рассматривать digital-обложку за рубежом, то можно сделать вывод о том, что использование технологий дополненной реальности началось уже давно — еще в 2009 году. В России использование технологий дополненной реальности началось еще в 2015 году с созданием Russia Today спецпроектов в формате видео 360°. Можно сказать, что с этого момента иммерсивная

журналистика начала постепенно развиваться в нашей стране. Если рассматривать интерактивную обложку, как часть иммерсивной журналистики, то можно сказать, что подобное явление в России тоже зарождается в эти годы.

Одними из первых, кто начал добавлять технологии дополненной реальности в обложку можно назвать журнал GARAGE Russia. В сентябре 2014 года в свет вышел четвертый выпуск данного издания [GARAGE Russia, 2014]. Специально для этого выпуска американский художник Джефф Кунс создал свою первую виртуальную скульптуру, которую можно было увидеть, отсканировав обложку в специальном приложении GARAGE. Главный редактор журнала Даша Жукова говорила об этом опыте так: «Являясь проводниками нового, мы предлагаем наш вклад в культуру новых медиа... Нам кажется, что бумага и цифра только выигрывают от союза друг с другом. Приложение GARAGE откроет вам доступ к уникальному контенту, который располагается в цифровой реальности, но отпечатанный в типографии журнал — портал, без которого вам не обойтись...» [Жукова, 2014]. Таким образом можно сказать, что обложка GARAGE Russia в 2014 году с помощью дополненной реальности показала читателю не только дополнительные материалы к выпуску, но и виртуальное искусство.

В следующие годы издание также экспериментировало с дополненной реальностью в рамках обложки. Так, в 2016 году вышел в свет восьмой выпуск, посвященный виртуальной реальности. Обложка номера стала плодом сотрудничества журнала с моделью Кендалл Дженер и мобильным приложением Snapchat. Установив приложение и отсканировав специально размещенный на обложке qr-код, читатели могли использовать специальный фильтр, разработанный для журнала. Особый фильтр, такой же как у Дженер, позволяет пользователям применять его при виртуальном общении с друзьями.

В 2019 году Cosmopolitan Shopping впервые в России поместили на обложку виртуальную модель, взаимодействие с которой тоже стало

возможным благодаря дополненной реальности [Cosmopolitan Shopping, 2019]. Отсканировав qr-код, можно было «оживить» изображение или перейти к специально разработанной маске в Instagram (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России). Таким образом, Cosmopolitan стали активно использовать digital-технологии в печатном издании.

Издания используют самые разные подходы для создания интерактивной обложки. Это могут быть эффекты дополненной реальности в виде «оживающих» иллюстраций, видео и фото в формате 360°, а также специально созданные маски, которые позволяют читателям стать частью выпуска.

Также необходимо отметить, что digital-обложки могут быть наполнены дополнительным контентом и выполнять не только визуально-оформительскую функцию и привлекать внимание читателя, но и информационную. Это может быть реализовано в виде интервью, дополнительных фото и видео материалов и даже в виде новинок в области искусства.

Таким образом, можно сделать вывод: иммерсивная журналистика и digital-обложка, в частности, являются прогрессирующим явлением не только в зарубежных, но и в Российской СМИ. Потребители контента иммерсивной журналистики становятся активными участниками и даже создателями контента. Использование digital-обложки в изданиях, позволяет увеличить информативность номера и вовлеченность пользователей, а также, разнообразить контент. Многие СМИ разрабатывают собственные приложения для взаимодействия с дополненной реальностью, скрытой в бумажной версии, это позволяет следить за статистикой номера. Использование новых технологий позволяет печатным изданиям использовать новый формат взаимодействия с читателями. В условиях конкуренции печатных и интернет СМИ, дополненная реальность, размещенная на

печатных страницах, дает изданиям возможность стать более привлекательными для аудитории.

2 Создание серии digital-обложек

Серия digital-обложек была создана в рамках работы с Музейным центром «Площадь Мира». Серия состоит из трех обложек, размещенных на первой странице журнала, выпускаемого, Музейным центром. Взаимодействуя с данными обложками, пользователь может перейти на сайт и увидеть иллюстрации, размещенные на первой странице журнала в формате фото 360°, а также получить дополнительную информацию.

Цель проекта — увеличить интерес к типографии, выпускаемой Музейным центром и привлечь внимание к выставкам, а также усилить культурный медиаландшафт с помощью иммерсивных инструментов, тем самым расширяя аудиторию.

Задачами проекта стали съемка и верстка обложек, создание серии фотографий 360°, разработка дизайна и создание сайта для размещения иммерсивной составляющей проекта, публикация серии digital-обложек.

Актуальность исследования состоит в том, что иммерсивная журналистика приобретает большую популярность, поэтому способна привлекать внимание аудитории. В Музейном центре «Площадь Мира» каждый год проходят выставки, в которых зачастую применяются новые технологии, поэтому создание серии digital-обложек становится ярким дополнением к событиям музея. Также актуальность заключается в использовании формата фото 360° в создании печатной обложки. На сегодняшний день в России digital-обложки используются в крупномасштабных СМИ, таких как Esquire, Cosmopolitan, Garage Russia, поэтому использование подобного формата в рамках локальных СМИ делает проект уникальным.

Аудитория проекта — в первую очередь, жители Красноярска, а также посетители музея из других городов и стран, так как в рамках музея проходят выставки при участии художников со всего мира.

2.1 Подготовительный этап работы над проектом

На данном этапе была определена тема творческого проекта — digital-обложки для издания, выпускаемого Музейным центром. Был составлен план работы над проектом, который включал в себя установление контактов с музеем для осуществления съемочного процесса и последующей публикации обложек.

2.1.1 Выбор тематики обложек

Было принято решение, что проект в рамках данной работы будет выполнен в коллаборации с красноярским музеем «Площадь Мира», так как ранее до этого музей уже не раз работал со студенческими творческими командами Института филологии и языковой коммуникации СФУ. Изначально была идея создать серию digital-обложек, отражающих только новые выставки в Музейном центре. В серию данных обложек должны были войти выставки, проходящие с апреля по июль 2022 года. Выбор данной темы обуславливался желанием привлечь внимание посетителей к новым, интересным выставкам.

Однако впоследствии было принято решение отразить в обложках музей в целом, как с новыми, так и с постоянными выставками и инсталляциями, а также показать архитектуру музея, так как на сегодняшний день «Площадь Мира» — это крупнейшая в Сибири презентационная площадка современного искусства, совмещающая в себе архитектуру прошлого и смыслы, и ценности современной культуры. Отражение в digital-обложках многогранности музея,

олицетворяет сочетание традиционного СМИ и новых технологий, использованных для создания его обложек.

2.1.2 Выбор локаций для съемки

После того как была выбрана тематика проекта и площадка для его реализации, стояла задача связаться с Музейным центром, чтобы организовать съемки и подобрать локации. Для этого было получено разрешение на съемку у менеджера PR-отдела О. А. Поздняковой. В рамках создания серии digital-обложек было нужно было выбрать локации, в которых можно увидеть временные и постоянные выставки музея. Таким образом были созданы материалы, которые могут привлечь внимание к новым выставкам, а также которые музей может в дальнейшем использовать, в связи с постоянством экспозиций. Для создания серии обложек использовались такие локации как, «Белый зал», панорама «Воскресение на площади» и «Платформа». В белом зале для обложки и последующего создания фото 360° была отснята выставка «Переход хода», которая проходит в музее с 15 апреля по 19 июня 2022 года. «Воскресение на площади» — это постоянная экспозиция музея, выполненная в виде панорамы, поэтому формат фото 360° способен дать пользователю возможность рассмотреть локацию полностью, однако на этапе съемки выяснилось, что панорама имеет плохое освещение, из-за чего в последствии могли возникнуть проблемы. Завершающей локацией стала платформа, которую посетители могут увидеть сразу при входе музей. Это «визитная карточка» Площади Мира и одна из самых узнаваемых локаций, этим обусловлено ее использование в создании проекта.

Таким образом, для создания обложек были использованы три локации музея. В проекте они представлены в виде фотографий, размещенных на обложках печатных журналов и в виде фото в формате 360°.

2.1.3 Выбор способа визуализации

Существует множество способов визуализации, поэтому при создании обложек возник вопрос о том, какой из них лучше всего использовать. Отталкиваясь от тематики проекта, выбор состоял из графической иллюстрации и фотографии. С одной стороны, графическая иллюстрация способна лучше передать атмосферу музея, так как большинство выставок, проходящих в музее выполнены именно в этом формате, с другой, в связи с особенностью выбора локаций, фотография могла бы передать больше деталей, а также имела преимущество в виде большего способа включения в нее элементов дополненной реальности. Таким образом, был выбран второй вид визуализации. Выбор способа визуализации в целом повлиял на формирование концепции проекта, так как иллюстрирование в нем играет важную роль.

Также важно отметить, что для создания иммерсивного контента, был использован формат фото, так как выбранные локации обладали полностью статичными элементами, а также во имя избежание попадания в кадр посетителей музея. Формат фото 360° подходил лучше, чем видео 360° для реализации концепции проекта.

2.1.4 Создание концепции проекта

Изначально концепция проекта состояла в том, чтобы создать обложку с использованием дополненной реальности. Для этого способом создания эффекта дополненной реальности должна была служить маска, разработанная в рамках платформы такой социальной сети, как Instagram (организация признана экстремистской на территории РФ). Однако в свете последних событий и блокировки социальной сети на территории России, осуществить это не оказалось возможным. Поэтому для реализации проекта был выбран

формат фото 360°. Данный формат помогает создать эффект дополненной реальности и способен раскрыть тему проекта.

Сочетание печатного формата и новых технологий в рамках проекта позволяет пользователю получить новый опыт взаимодействия с виртуальной средой и узнать новую информацию о выставке, а также подогреть желание посетить музей. Поэтому в фото 360° предполагалось использовать сноски об экспонатах и локациях. Также, при создании концепции проекта, отправной точкой было желание создать у реципиента ощущение присутствия, поэтому в рамках фото 360° градусов должны были быть использованы звуки.

Также, на этапе создания концепции проекта была собрана фокус-группа для того, чтобы узнать типы потребления контента основной аудитории музея, а также, чтобы отметить основные пожелания по поводу специфики digital-обложек. В опросе участвовали 10 человек, посетители Музейного центра «Площадь Мира» в возрасте от 20 до 35 лет. По результатам опроса было выявлено, что 90% из них привыкли потреблять контент, используя мобильные устройства. Поэтому было принято решение адаптировать версию сайта проекта под мобильные устройства. Что же касается специфики digital-обложек, по результатам опроса, формат фото-360 заинтересовал пользователей больше всего, так как в отличие от элементов motion design (графические элементы в движении), которые часто используются при создании digital-обложек, фото в формате 360°, внедренные в обложки журнала, способны внести большую информативность, а также стать 3D турами по локациям музея. Участники фокус-группы высказали свое мнение и о конструкции сайта. По мнению семи человек, сайт должен состоять не только из самих туров, переход к которым осуществляется за счет сканирования qr-кода с обложки, но и должен включать в себя заглавную страницу с информацией о проекте.

Таким образом, был определен и шаблон каждой обложки, который включал в себя печатную версию первой страницы журнала, с размещенным

на ней qr-кодом. Сканируя данный код камерой смартфона, пользователь мог перейти на сайт с иммерсивным контентом.

2.2 Этап съемки

На данном этапе был отснят весь необходимый материал — иллюстрации для обложек, фото 360°. Если говорить о формате 360°, то здесь необходимо подробнее рассказать о камере и процессе съемки.

Для съемки я использовала камеру Samsung Gear 360 2017. Данная камера имеет два объектива (линзы), каждая из которых имеет угол обзора 180°. Таким образом, каждый объектив снимает свой фрагмент окружающего пространства и впоследствии, на этапе монтажа, они объединяются в 360° панораму. Объективы камеры подразделяются на «передний» и «задний», так как задача проекта состояла в создании эффекта погружения, при настройке камеры я выбрала «передний» объектив для выстраивания кадра. Таким образом, фотография, размещенная на физической обложке и ракурс, с которого она была снята — стали отправной точкой, с которой пользователь начинает знакомство с виртуальным контентом, перемещая курсор.

Также при съемке необходимо учитывать то, что кадр должен быть стабилизирован, не нарушая линию горизонта. Для этого при съемке я использовала штатив. Однако, в виду отсутствия другого оборудования и специфики камеры 360°, которая охватывает верхнее и нижнее пространство, в кадре видна часть оборудования. Съемка осуществлялась на фотоштатив, поэтому можно заметить площадку для установки камеры в нижней части панорамы.

Во время съемки панорам важным фактором было отсутствие людей в кадре, в том числе и автора проекта, так как это позволяет пользователю ощутить большую степень погруженности. Поэтому съемка осуществлялась дистанционно, за счет подключения к камере через смартфон. Во время съемки необходимо было выйти из поля видимости камеры и наблюдать за

происходящим дистанционно. Однако, иногда ввиду общедоступности локаций, в кадре могли появляться посетители и зрители музея.

Также важно добавить, что камера имеет маленькую матрицу, поэтому во время съемки в локациях с разной степенью освещенности, могли возникать шумы. Так, например, панорама «Воскресение на площади» находится в слабо освещенном помещении, а из-за специфики камеры, использование дополнительных источников света было невозможно. Ввиду договоренностей с музеем, данную локацию нельзя было заменить, поэтому во избежание помех, съемка проходила при установленном значении ISO-50. Однако, несмотря на это, качество изображения было значительно хуже, чем при съемке в освещенных залах.

В целом, можно сказать, что съемка на камеру 360° имеет целый ряд отличий от обычной. Во-первых — это невозможность использования дополнительных источников света. Во-вторых, наличие двух объективов и особенность угла обзора. В-третьих, особенность матрицы, из-за чего качество панорамы значительно ниже, чем фото, сделанное на фотоаппарат. Так же особенность камеры заключается в том, что из-за съемки сразу на две линзы, картинка изначально получается раздвоенной, а не единым изображением. Поэтому важным этапом становится обработка и монтаж.

2.3 Монтаж панорамного фото-360°

2.3.1 Стичинг фото-360°

Для съемки панорамы использовалась камера Samsung Gear 360 2017, имеющая два объектива с обзором 180° каждый, а также две матрицы, которые обеспечивали параллельную съемку пространства. Поэтому результатом съемки стали два файла, которые необходимо было соединить для получения интерактивного фото в формате 360°.

Стичинг (от англ. stich — сшивать) — это монтаж или сшивание файлов в единое целое. Для выполнения данной задачи было использовано

приложение Gear 360, которое было разработано Samsung для взаимодействия с их камерами 360°.

Так как съемка выполнялась дистанционно за счет этого приложения, отснятые файлы автоматически загружались в память смартфона при подключении к камере. При взаимодействии с приложением, необходимо было выбрать файлы, которые нужно объединить. «Сшивание» файлов в целом занимает около минуты, поэтому этот процесс не занимает много времени. Данный этап является обязательным, так как без него невозможно просматривать файлы в формате VR, а также последующее редактирование файлом станет невозможным. В целом, стичинг трех фото-360° не занял много времени, что позволило добавить больше оперативности в подготовке проекта.

2.3.2 Работа в программе Lightroom

При работе с файлами возникла проблема — из-за плохой освещенности некоторых локаций, на фотографиях появились шумы. Это также было связано с тем, что камера Samsung Gear 360 2017 не обладает высокой светочувствительностью. Поэтому для улучшения качества картинки необходимо было обработать материалы в программе Lightroom.

Работая в данной программе, были выполнены следующие действия:

- 1) Повышена яркость изображения, за счет регулировки экспозиции, уменьшения количества теней, уменьшения контрастности изображений, а также повышения значения белого;
- 2) Убраны блики от проектора за счет регулировки светлых областей (во время съемки в кадр попадал свет от проектора, расположенного в локации «Воскресение на площади»);
- 3) Изменен баланс белого, для того чтобы все фотографии были выполнены в едином теплом оттенке;
- 4) Снижены шумы до минимально возможного значения.

В целом программа проста в использовании, поэтому редактирование фотографий не заняло большого количества времени. Фото-360° редактируются так же, как и стандартные фотографии.

2.3.3 Работа в программе Pano2VR

Существует большое количество программ для редактирования и монтажа фото-360°, а также есть специально разработанные сайты, на которых пользователи могут создавать материалы в данном формате и делиться ими с другими. Для создания данного проекта я использовала программу Pano2VR, эта программа специально разработана для создания 3D туров, она конвертирует цилиндрические или сферические изображения в интерактивные панорамы 360°.

Во время работы в программе, было выявлено, что несмотря на то, что съемка проводилась при использовании штатива, камера была расположена неправильно, относительно линии горизонта. Поэтому данный дефект необходимо было исправить. В программе Pano2VR есть возможность редактировать угол наклона, поэтому данный дефект удалось исправить.

Также необходимо было установить стартовые точки при переходе на панораму или же «первый кадр», который увидит пользователь. Это можно сделать во время съемки, используя приложение Gear 360. Достаточно выбрать «переднюю» камеру в настройках и разместить ее напротив выбранного объекта. Однако, на этапе просмотра материалов, было отмечено, что настройки камеры во время съемки были сбиты, поэтому данный этап тоже выполнялся в приложении Pano2VR.

Данная программа содержит множество функций, таких как выделение объектов и добавление точечных активных зон. Так как digital-обложка является журналистским продуктом, для комфортного погружения в среду и повышения информативности, были использованы эти функции.

С помощью функции создания «активных зон» были подчеркнуты объекты, расположенные в панораме. Так, при наведении курсора, картины и арт-объекты подсвечиваются определенным цветом, что выделяет их среди прочих.

Также были установлены точечные активные зоны — инфоточки (аннотации). Это позволяет добавить информацию об арт-объектах, благодаря чему пользователь может узнать название, имя автора и основной замысел инсталляции. Так как программа Pano2VR не обновляется с 2018 года, многие идентификаторы шаблона активной зоны представлены в старом формате, поэтому дизайн точек подбирался вручную.

Работая в данной программе, было добавлено и звуковое сопровождение. Аудиофайлы для обложки «Воскресение на площади» были предоставлены музеем, так как они являются частью инсталляции. Аудио ряд для обложек «Переход хода» и «Платформа» записывался отдельно. В рамках фото-360° было предусмотрено оформление кнопки отключения звука, так пользователь может сам решать, как ему удобнее смотреть.

В целом, для создания фото-360° был применен практически весь функционал программы. Можно сказать, что работа была упрощена благодаря созданной концепции каждой обложки. Материал для аннотаций к арт-объектам был предоставлен музеем. Во время создания материалов возникло несколько трудностей, которые удалось решить благодаря функциональным возможностям Pano2VR.

2.4 Этап визуализации проекта

Так как digital-обложка предполагает соединение печатной версии издания и новых технологий, необходимо было создать площадку, переходя в которую пользователь может получить опыт взаимодействия с контентом в формате 360°. Поэтому была поставлена задача создать платформу, на которой будет размещен контент, доступ к которому можно получить, сканируя qr-код

на первой странице журнала. Для этого была выбрана платформа Tilda, так как в рамках обучения, уже был получен опыт работы с данным конструктором.

Так как в бесплатной версии нет возможности работы с html-кодом, а данная функция необходима для внедрения в сайт фото-360°, было необходимо использовать платную подписку в Tilda.

2.4.1 Выбор стиля и дизайна сайта

При создании сайта необходимо было помнить о главной задаче создания данной площадки — размещение элементов дополненной реальности (фото-360°), поэтому дизайн сайта должен был быть минималистичными, чтобы не отвлекать пользователя от наполнения. Основные цвета — черный и белый. Также на странице был размещен логотип музея, так как проект создавался в партнерстве.

Переходя на сайт, пользователь сразу может увидеть фото-360° для того, чтобы его активировать, необходимо нажать на кнопку в центре экрана. Поверх интерактивного фото размещена подпись с названием локации. Для нее был выбран фирменный шрифт Музейного центра «Площадь Мира».

2.4.2 Структура сайта

Сайт имеет четыре страницы: «Воскресение на площади», «Панорама», «Переход хода» и «О проекте».

Все страницы, за исключением «О проекте», имеют одинаковую структуру. Основной задачей сайта является отображение иммерсивного контента, поэтому можно сказать, что каждая страница с фото-360° является отдельной и предназначена для того, чтобы связать ее с определенным выпуском журнала. Qr-коды, размещенные на физических обложках ведут на ту страницу, которая отображает локацию с обложки.

Страница «О проекте» была создана специально для музея для того, чтобы они могли поделиться проектом в социальных сетях. На ней представлены все материалы, входящие проект. Также создание данной страницы позволяет привлечь аудиторию, так как ознакомиться с иммерсивным контентом станет возможно через поиск в интернете.

2.4.3 Верстка обложек в программе InDesign

Для создания обложек была выбран InDesign, так как данная программа имеет большое количество инструментов и возможностей. В рамках обучения, уже был получен опыт работы с программой, поэтому на работу в ней было затрачено меньше времени.

Для обложек был выбран формат А6, так как Музейный центр обычно использует такой формат для создания своих журналов. Также при их создании необходимо было учесть фирменные цвета и шрифты музея. Они были предоставлены заранее.

На обложке должны были расположены несколько основных элементов: иллюстрация, заголовок, анонс главного материала выпуска, выходные данные, а также логотип Музейного центра. Во время работы в программе InDesign была создана двухстраничная обложка (передняя и задняя стороны). Также, для грамотного и структурированного размещения элементов на странице, использовалась модульная сетка, это позволило выстроить объекты симметрично. При создании обложки важно учитывать особенность данного продукта, поэтому при верстке обложки необходимо выставлять границы (margins), так как если разместить объекты за пределами границ, они могут потерять свой изначальный вид при печати. Для этого использовался отступ от краев в 1,25 см.

Если рассматривать содержание каждой обложки по отдельности, то можно увидеть данную структуру:

1) Иллюстрация (фотография локации); название: Интерактивная панорама «Воскресение на площади»; логотип музея; анонс основного материала: Тени, звуки и алфавит самого пугающего пространства «Площади Мира»; qr-код для перехода к интерактивному материалу; выходные данные. Обложка выполнена с использованием темных тонов, дополнительные элементы (подписи и заголовки) красного цвета, так как он является фирменным.

2) Иллюстрация (фотография локации); название: «Переход хода»; логотип музея; анонс основного материала: выставка поздне/пост советского искусства (80-е и 90-е годы XX века) из коллекции Музейного центра «Площадь Мира»; qr-код для перехода к интерактивному материалу; выходные данные. Обложка выполнена с использованием светлых оттенков, для дополнительных элементов (подписи и заголовки) использовался красный цвет.

3) Иллюстрация (фотография локации); название: «Платформа»; логотип музея; анонс основного материала; qr-код для перехода к интерактивному материалу; выходные данные. Обложка выполнена с использованием, преимущественно, красного цвета.

Важным элементом обложек стал qr-код, так как он обеспечивает переход на сайт, на котором пользователь может взаимодействовать с контентом дополненной реальности. На каждой обложке он был размещен в нижнем левом углу, это связано с спецификой просмотра материалов.

Для каждой обложки заранее была определена концепция и прописаны все элементы, которые необходимо разместить. Стоит добавить, что так как обложка имеет переднюю и заднюю стороны, оформление последней обязательно. В данной серии обложек оформление задней стороны было минималистичным, для него использовался фирменный красный цвет музея, а также был повторно размещен qr-код.

2.5 Этап публикации проекта

Проект «Площадь Мира 3D» был опубликован на сайте Музейного центра «Площадь Мира» от 23.06.2022:

- «Переход хода», режим доступа: <https://mira1.ru/show/2110>;
- «Облако Нейронов», режим доступа: <https://mira1.ru/show/1993>;
- «Воскресение на площади», режим доступа: <https://mira1.ru/show/29>.

В планах опубликовать проект в городских изданиях как специализирующихся на культуре, так и общего спектра. Проект «Площадь Мира 3D» — вневременной, а значит его актуальность не привязана к какой-то дате или событию, релевантность не утратится. Проект может быть встроен в другие проекты Музейного центра «Площадь Мира».

2.6 Трудности в работе над проектом

Главным затруднением в работе над проектом было его техническое воплощение.

Основной проблемой стало изменение концепции, так как изначальная задумка предполагала использования других площадок. В связи с признанием социальной сети Instagram экстремистской организацией, создание контента дополненной реальности на базе данной площадки оказалось невозможным. Поэтому необходимо было найти иные способы реализации.

Вторая трудность связана с созданием сайта. Для того, чтобы разместить фото в формате 360° необходимо было использовать html код, размещение которого не доступно в бесплатном тарифе в Tilda, поэтому для создания проекта необходимо было приобрести платную подписку.

Иные сложности возникли на этапе съемки и монтажа фото-360°. Во время съемки произошел сбой настроек камеры, из-за чего изначально заданная «ведущая» линза, изображение с которой становится первым при просмотре, не была таковой. Поэтому необходимо было дополнительно

выбирать точку просмотра при монтаже. На этапе монтажа было выявлено и то, что при съемке камера находилась под неправильным углом, относительно горизонта, поэтому было выполнено выравнивание горизонта.

Также сложностью в реализации проекта стала съемка одной из выбранных локаций. Панорама «Воскресение на площади» выполнена с использованием минимального количества источников света, из-за чего возникли проблемы с качеством фото-360°, так как матрица используемой камеры не обладает высокой светочувствительностью. Использование дополнительных источников света не было возможным, потому что иначе они могли попасть в кадр и нарушить атмосферу погружения. Поэтому на этапе работы с готовыми материалами необходимо было использовать фоторедактор для устранения шумов и повышения яркости изображения.

Со всеми возникнувшими трудностями удалось справиться. Проект был осуществлен благодаря созданной концепции и ранее полученным знаниям в некоторых областях. Опыт в области работы с программами обработки и монтажа, а также в создании фото и видео элементов значительно помог при создании digital-обложек. Однако из-за отсутствия финансирования проекта, не было возможности привлечь IT специалиста, поэтому сложности, возникающие на этапе верстки сайта необходимо было решать самостоятельно. Несмотря на это, такой опыт будет полезен в создании будущих медийных проектов.

2.7 Анализ работы над проектом

Серия digital-обложек была создана совместно с Музейным центром «Площадь Мира» и стала новым форматом подачи контента. У автора исследования и музея не было опыта работы с подобным медиа продуктом. Однако, несмотря на это, благодаря грамотно продуманной концепции и построенной коммуникации с сотрудниками музея, удалось создать данный проект. Две из трех локаций, используемых для создания обложек не имели

привязки ко времени и определенным событиям, поэтому можно считать, что данные материалы будут востребованы и в дальнейшем. Данный проект стал опытом, который позволил освоить сразу несколько направлений: создание обложек, иммерсивного журналистского контента и фото в формате 360°.

В целях апробации digital-обложек была собрана фокус-группа, которая состояла из десяти посетителей «Площади Мира». Участникам предлагалось с помощью собственных смартфонов перейти по qr-коду, размещенному на обложке журнала. Переходя по коду, пользователи ознакомились с фото 360°, смогли «пройтись» по локации на фото, получить подробную информацию об экспонатах. После была проведена беседа о достоинствах и недостатках проекта. Все пользователи высоко оценили структурно-композиционную часть как обложек, так и самого проекта. Для пяти пользователей данный проект стал первым опытом взаимодействия с иммерсивным контентом. По их словам, это был интересный опыт, который хочется повторить.

Среди недостатков было отмечено, что на страницах с фото 360° не хватает описания взаимодействия с контентом, а также описания общей концепции, помимо этого, qr-код на обложке оказался маленьким, поэтому не все камеры смартфонов могли его считать. Данные замечания были учтены при создании последующих обложек.

Анализируя работу над проектом, необходимо сказать, что удалось справиться со всеми возникающими трудностями. Исходя из этого можно составить список правил производства фотографий в формате 360° и digital-обложек в целом.

1. Необходимо заранее продумывать концепцию создания обложек. Так как digital-обложки — это соединение печатных и цифровых технологий, важным является взаимодействие иммерсивного контента и печатного продукта. Поэтому выбирая иллюстрацию для первой страницы, нужно решить то, каким образом будут добавлены элементы дополненной реальности и в каком формате.

2. Во время съемки фото-360 необходимо учитывать особенности камеры и изображения. Так как угол обзора позволяет охватить помещение полностью, необходимо помнить о сохранении линии горизонта, так как если камера установлена не ровно, впоследствии необходимо будет затратить больше усилий на редактирование.

3. Необходимо проверять настройки оборудования во время съемки. При создании подобного типа контента важным элементом становится начальная точка просмотра, поэтому устанавливать «ведущую линзу» нужно напротив главного объекта съемки.

4. Постобработка материалов — обязательный этап в создании готового проекта. Так как фото-360 необходимо для того, чтобы создать эффект присутствия, важно чтобы картинка была приятной человеческому глазу, для этого необходимо выполнить цветокоррекцию. Также необходимо помнить об особенностях локаций, в данном случае — это музейные выставки, поэтому при создании важно добавлять больше информативности. Этот этап входит в постобработку.

5. Размещение данного типа контента возможно не на всех площадках, так как фото-360 возможно внедрить в сайт в основном с помощью HTML кода. Поэтому нужно грамотно подходить к выбору платформы.

6. Так как фото-360° предполагает интерактивное взаимодействие пользователя с контентом, нужно помнить о метках передвижения. В рамках работы с музейной локацией, где экспонаты хочется рассмотреть вблизи, необходимо располагать метки передвижения, чтобы, получая дополнительную информацию, пользователь мог «приблизиться» к объекту.

В целом, можно считать, что данный проект был реализован с учетом почти всех вышеперечисленных правил и достиг своей цели. Проект стал первым опытом создания иммерсивного контента в рамках прессы Музейного центра в Красноярске. Опыт производства такого контента может стать толчком для развития создания digital-обложек в локальных городских медиа.

Также данный проект может быть дополнен в будущем для рассказа о новых интересных выставках и локациях музея.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Digital-обложки все чаще появляются в СМИ по всему миру. В зарубежных СМИ такой формат используют The New Yorker, W, Elle, создавая материалы с дополненной реальностью. В России digital-обложки появляются намного реже, однако стоит выделить журнал GARAGE Russia, который на сегодняшний день выпустил три номера с digital-обложками, при этом используя разные способы визуализации. Главная особенность такого продукта — соединение печати и новых технологий.

Целью данной работы было создание серии digital-обложек. Используя формат фото-360° получилось создать контент дополненной реальности, который коррелирует с печатной составляющей обложек. Прделанная работа соответствует определенным в введении цели и задачам.

Теоретическую часть данной работы можно разделить на два блока: исследование журнальных обложек и дизайна в целом; контент виртуальной реальности в рамках иммерсивной журналистики. Также в теоретической части были даны определения ключевым понятиям «обложка журнала», «медиадизайн», «виртуальная реальность», «иммерсивная журналистика», «digital-обложка».

Были выявлены функциональные характеристики обложек, среди которых ключевой является привлечение внимание аудитории к выпуску и изданию в целом. Из этого следует, что дизайн играет важную роль, в создании данного продукта, так как формирует визуальную концепцию, а также выполняет эстетическую, организующую и сигнификативную функции. Использование новых технологий в журналистских материалах обусловлено новым типом журналистики — иммерсивной (или журналистики погружения). В данном направлении контент СМИ использует технологии виртуальной реальности для большего погружения аудитории. Чаще всего в иммерсивной журналистики используются элементы дополненной реальности (AR). К этому направлению также относятся фото и видео в формате 360°.

Серия digital-обложек, созданная для красноярского Музейного центра «Площадь Мира» была выполнена в виде фото-360°, взаимодействие с которым осуществлялось через переход по qr-коду, размещенному на физической обложке. В основе иммерсивных фото-360° был 3D тур по выставкам музея. Пользователь мог «погрузиться» в локацию, которую ранее видел в статичном виде на обложке журнала.

Формат проекта является новым для периодики Музейного центра. Поэтому использование digital-обложки позволит привлечь внимание к выпускам, а также к музейным выставкам. В рамках данного проекта получилось репрезентировать локальные выставки и локации музея с помощью использования новых технологий.

Создание digital-обложек предполагало разные сферы деятельности. Так, для проекта необходимо было: разработать три физические обложки; создать и смонтировать фото-360°; разработать сайт. Сайт, помимо страниц с материалами дополненной реальности (каждый из которых является отдельным материалом и содержит свой qr-код для перехода), имеет презентационную страницу. Это было сделано для того, чтобы продвигать материалы в социальных сетях, тем самым привлекая внимание к журнальным выпускам.

Уникальность проекта состоит в совмещении направления журналистики и виртуальной реальности. Кроме того, так как подобные digital-обложки отсутствуют в практике создания журналистских материалов в музеях Красноярска, это повышает уникальность проекта.

Фото в формате 360° опубликованы на платформе Tilda и является примером того, как современные медиатехнологии способны расширить пространство взаимодействия с культурой и музеем в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анащенко, Е. В. Война миров. Как газеты конкурируют с Интернетом [Электронный ресурс] / Е. В. Анащенко // Индустрия рекламы. – 2006. – № 4. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/153217>
- 2 Благов, Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности / Ю. В. Благов // Вестник ВУиТ. – 2017. – №3. – С. 146–154.
- 3 Благов, Ю. В. Традиции и новаторство в журналистике погружения / Ю. В. Благов // Вестник ВУиТ. – 2019. – №4. – С. 103–110.
- 4 Блинова, О. А. Обложка журнала как мультимодальный текст / О. А. Блинова // Научный диалог. – 2019. – № 5. – С. 9 – 24.
- 5 Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – Вып. 5–6. – С. 37–39.
- 6 Волкова, В. В. Специфика медиадизайна / В.В. Волкова // Вестник Московского университета. – 2014. – № 4.
- 7 Волкова, В.В. Современные тенденции оформления печатных СМИ / В.В. Волкова / В.В. Волкова // Вестник московского университета. – 2006. – №3. – С. 60–67.
- 8 Выровцева, Е. В. Визуальный поворот в создании медиаобраза / Е. В. Выровцева // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллективная монография / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017. – С. 66–111.
- 9 Гаврилов, А. А. Осмысление феномена виртуальной реальности в философском дискурсе / А. А. Гаврилов // Омский научный вестник. – 2014. – №2. – С. 93–96.
- 10 Геруля, М. Визуализация СМИ — перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного института ТГУ. – 2008. – № 2(4).
- 11 Де ла Пенья, Н. Будущее новостей? Виртуальная реальность [Электронный ресурс] / Н. Де ла Пенья // TED. — 2015. — Режим доступа:

https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?la

12 Дементьева, К.В. Карикатура на обложке издания: требования, анализ (The New Yorker, The Week (UK), Der Spiegel, The Spectator) / К.В. Дементьева, М.А. Кузьмина // Филология и человек. – 2020. – №4. – С. 120 – 134.

13 Евдокимов, В. А. Функции иммерсивных медиа / В. А. Евдокимов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2019. – №1. – С. 67–72.

14 Замков, А. В. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарева // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – Т. 13, №1. – С. 166–172.

15 Замков, А. В. О виртуальном расширении медиареальности [Электронный ресурс] / А. В. Замков // Медиаскоп. – 2017. – №3. – С. 7.

16 Кирия, И. В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах / И. В. Кирия // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2018. – №2.

17 Киршин, Б. Н. Конвергенция: опыт практической реализации (смена стратегии медиатекста) / Б. Н. Киршин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 29 (320). – С. 77–81.

18 Корнев, М. Виртуальное для реального: новые измерения [Электронный ресурс] / М. Корнеев // Журналист. – 2017. – № 7. – Режим доступа: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogonovye-izmereniya>

19 Корнев, М. Виртуальное для реального: новые измерения [Электронный ресурс] / М. Корнеев // Журналист. – 2017. – № 7. – Режим доступа: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogonovye-izmereniya>

20 Макарова, Н. Я. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста / Н. Я. Макарова, Д. О. Махнева // Вестник РГГУ. – 2018. – №1 (34). – С. 65–74.

21 Мирошниченко, А. А. Адаптация медиа: взрывное освобождение авторства, вирусный редактор Интернета и смерть газет / А. А. Мирошниченко // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 71–87.

22 Полеухин А.А. Развитие коммуникативного дизайна / А.А. Полеухин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 15.

23 Свитич, А.Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста / А.Л. Свитич // Вестник московского университета. – 2014. – №4. – С. 54 – 64.

24 Свитич, А.Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий / А.Л. Свитич // Медиаскоп. – 2005. – № 3.

25 Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 163–169.

26 Симакова, С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С.И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

27 Словарь новых медиа [Электронный ресурс]: Электронный словарь терминов, связанных с новыми медиа. – 2016. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/>

28 Сулейманова, С. Р. Тенденции визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана / С.Р. Сулейманова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22. – С. 183–188.

29 Суходолов, А. П. СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы / А. П. Суходолов, С. В. Тимофеев // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 4. – С. 567–580.

30 Трофимова, А. А. К вопросу о понимании термина «Виртуальная Реальность» / А. А. Трофимова // Омский научный вестник. – 2010. – №6. С. 87–91.

31 Тупикова, А.М., Каменева, В.А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2012. – № 21 (275).

32 Уманская, Ж.В. Иллюстрация как объект исследования в российском научном пространстве / Ж. В. Уманская // Вестник РГГУ. – 2021. – № 9. – С. 49–66.

33 Шевченко, В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) / В. Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – С. 48–51.

34 De la Pena, N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news / N. De la Pena // Presence: Teleoperators and virtual environments. – 2010. – Т. 19. – №. 4. – С. 291–301.

35 Uskali, A. Immersive journalism as storytelling: ethics, production, and design / A. Uskali // Routledge – 2020. – Режим доступа: <https://www.routledge.com/Immersive-Journalism-as-Storytelling-Ethics-Production-and-Design/Uskali-Gynnild-Jones-Sirkkunen/p/book/9780367713300>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М. В. Анисимов К. В. Анисимов
«28» июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

DIGITAL-ОБЛОЖКА В ЛОКАЛЬНЫХ СМИ: КОНЦЕПЦИЯ И СОЗДАНИЕ

Руководитель

Bo

ст. преподаватель

О. В. Богуславская

Выпускник

Михаил

У.А. Михайленко

Нормоконтролер

Сезина

ст. преподаватель

Ю.Н. Сезина

Красноярск 2022

Е»

дании
laige и
вия с
оляют
скому
турно

кция,
еские

йным
дания
ощью

эного
воого

а по
работ
вной
gital-

рвой
нные
ьной
лаве
щии,
оботу
овых
ание,
были
вных