V Міжнародний науковий інтернет-симпозіум «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски»

УДК 070.22(477):655.533

Нетреба М.М.

ВІЗУАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ НАПОВНЕННЯ ГАЗЕТ ЯК ПАНОРАМА ЕВОЛЮЦІЇ ПРЕСИ

В даній статі розглядаються теоретико-методологічні аспекти візуалізації інформації в пресі та їх вплив на збільшення читачів. Визначено, що її роль помітно підвищується і на даному етапі це є додатковим засобом для залучення уваги аудиторії якісних видань.

Ключові слова: газета, візуальна інформація, газетна графіка

Газета – це дзеркало епох, фактор синхронізації суспільного життя, елемент глобальної комунікації. Щоб сучасні періодичні видання ефективно й успішно функціонували, необхідно дослідити закони їх формотворення, та досвід попередників. Зібраний візуальний матеріал дає панораму еволюції газетної форми. А враховуючи тенденції до часткового або повного переходу видань у Інтернет, проблема розвитку нових форм візуалізації набуває нового значення.

У наш час потік інформації з кожним днем збільшується, і щоб привернути увагу аудиторії, постійно вигадують нові способи подачі інформації, щоб залучити нових читачів і показати різноманіття ЗМІ.

З розвитком технологій поняття візуалізації інформації отримує сучасне наповнення: «Це використання інтерактивних візуальних уявлень та абстрактних даних для розширення пізнання» [4]. Необхідність використовувати візуальну мову стає в наш час популярним і бажаним.

На сьогодні, актуальними стають такі параметри, як: інтерактивність, активна візуалізація, використання контексту, використання виразних засобів мови і вихід за рамки стандартних засобів комунікацій.

Широке поширення комп'ютерних мереж, інтернету, мобільних технологій впливає на збільшення в сфері комунікації зорового і образного

початку, тобто візуалізації. З розвитком техніки візуальна комунікація перетворюється в найважливішу частину дослідження і стає самостійною дисципліною [3].

У 70-х роках минулого століття намітилася криза традиційних друкованих ЗМІ, тоді телебачення вже змусило задуматися про своє подальше існування всі великі газетні і журнальні видавництва. Далі поява і поширення інтернету, розвиток цифрового телемовлення продовжили нарощувати обсяги щодня споживаної інформації. Людству було все складніше засвоювати величезні потоки слів, тому зображення починає відвойовувати позиції тексту.

Щоб не загубитися у величезному потоці інформації, щоб легше в ньому орієнтуватися і легше його сприймати в друкованій пресі значну роль відводять для зображень, тобто відбувається візуалізація друкованих ЗМІ. Взаємозв'язок змісту і форми в періодичному виданні посилюється, роль візуальної інформації помітно підвищується, і це пояснюється технологічними, конкурентними, естетичними, технологічними, рекламними та іншими формотворчими факторами. Про збільшення ролі образотворчого матеріалу говорять факти наростання кількості фотографій і графічних матеріалів, а також збільшення ролі зображення на газетній шпальті [6].

Поняття «візуалізація інформації» було вперше використане в науковому середовищі авторами Д. Робертсоном, М. Гардом, Д. Макінлем в роботі «The cognitiveco-processor for interactive user interfaces» у 1989 році. Вони вперше говорять про цей термін, як про подачу інформації за допомогою інструментів візуального інтерфейсу [8].

Процеси візуалізації ЗМІ піддаються аналізу, і, наприклад, В. В. Скоробогатько однією з причин розвитку візуального компонента називає особливості сприйняття аудиторією матеріалу. Так, на думку дослідника, читачі діляться на дві категорії: традиційні, які вважають за краще ретельно і вдумливо прочитати текст, і читачі-сканери, які переглядають заголовки і

зображення. Так, останнім часом друга категорія стала превалювати над першою, особливо з розвитком Інтернет [5].

При сприйнятті читачем змісту ЗМІ ми можемо говорити про існування візуальної комунікації, тому що в цьому випадку основна маса різноманітної інформації передається текстуальними засобами в найширшому масштабі, і передача здійснюється візуальним способом.

У складному процесі сприйняття беруть участь очі, керуючі їх рухами м'язи, зорові нерви і, головне, певні ділянки кори головного мозку. Ми «бачимо» пофазно: в першу чергу сприймається маса і простір, предмет і фон, а вже після цього об'єкт починає визначатися в загальних рисах досить вірно. З огляду на цю послідовність, дизайнер вибирає найбільш значимі компоненти повідомлення і відповідні їм елементи. Сьогодні саме дизайнерськими засобами здійснюється поліпшення сприйняття контенту [7].

Сприйняття світу «через око» стає сьогодні особливо істотним чинником і важливим аспектом комунікації. Саме тому вплив невербальної інформації на передбачувану аудиторію ЗМІ завжди хвилював видавців, які шукали шляхи максимального використання його можливостей. Згідно з результатами досліджень, якщо статтю доповнює значний за форматом графічний елемент, читач вважатиме за краще дослідити його до того, як прочитає текст. Крім того, читачі часто звертаються спочатку до візуального елементу, якщо вважають тему статті занадто складною [1].

Як вважає В. В. Тулупов, сьогодні затребувані інтенсивність газетної графіки і динамічність візуальних композицій для того, щоб «зачепити» погляд вічно поспішаючого сучасника, виділити за допомогою цих засобів хоча б головне, істотне: процес смислового сприйняття візуальної інформації, процес аналізу і синтезу отриманої інформації, формально передуюче чуттєве сприйняття [7].

В цілому, дослідники відзначають, що поєднання зображення і тексту (інформаційна графіка) найдовше утримує увагу, а також легше запам'ятовується і засвоюється. Тому створення сучасного графічного дизайну інфографіки – це інтелектуальна, творча і технічна діяльність одночасно.

Можна відзначити наступні принципи візуальної журналістики, які обумовлюють ефективність візуалізації інформації:

1. Єдність візуального та вербального ряду в друкованому виданні.

2. Врахування інформаційних потреб читача (всі складові матеріалу, опублікованого в газеті – заголовки, ілюстрації, текст, додаткові довідкові відомості – організовуються так, щоб максимально повно повідомити те, що цікавить читача з даної теми) і пошук найбільш ефективних засобів подачі інформації.

3. Спільну роботу команди журналістів, репортерів, редакторів, художників і дизайнерів над обговоренням майбутнього матеріалу, вибором найбільш ефективних засобів подачі інформації.

4. Підготовку не окремих статей, а інформаційних пакетів, тобто таких матеріалів, в яких головна тема розбита на кілька коротших, але при цьому не менш цілісних матеріалів, в них виділена головна історія, а також заздалегідь сплановано, яку інформацію передавати у вигляді тексту, яку – через фотографії, яку – через інфографіку [2].

Отже, на сьогодні поняття «візуалізації інформації» отримує сучасне наповнення – це використання інтерактивних візуальних уявлень та абстрактних даних для розширення пізнання. Взаємозв'язок змісту і форми в періодичному виданні посилюється, роль візуальної інформації помітно підвищується, і це пояснюється технологічними, конкурентними, естетичними, технологічними та іншими формотворчими факторами.

Список літератури:

1. Варик К. Графічна цілісність. 2010. [Електронний ресурс] URL: http://www.vmethods.ru/2010/03/blog-post.html (дата звернення: 23.11.2017).

2. Волкова В. В. Проблемы дизайна качественных изданий. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. Москва: Издательство МГУ, 2006. №3. С. 60-67.

3. Засурский Я. Н. Теория коммуникации в контексте новых технологий. *Вестник Московского университета*. *Серия 10. Журналистика*. Москва: Издательство МГУ, 2006. № 3. С. 4.

4. Справочник журналиста / Отв. ред. Копейка А. К. Москва: Юридический мир, 2006. т.1. 422 с.

5. Скоробогатько В. В. Моделирование: технологичность плюс красота. Центр журналистских технологий. [Электронный ресурс] URL: http://www.cjt.nnov.ru/ur-media/8-9.htm (дата обращения: 11.11.2017).

6. Справочник журналиста / Отв. ред. Копейка А. К. Москва: Юридический мир, 2006. т.1. 422 с.

7. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2008. 187 с.

8. Robertson G. G., Card S. K., Mackinlay J. D. The cognitiveco processor for interactive user inter faces. Symp. On User Inter face Software and Technology. 2009. pp. 10–18.

The article deals with the theoretical and methodological aspects of visualization of information in the press and their influence on the increase of readers. It is determined that its role increases significantly and at this stage it is an additional means to attract the attention of the audience of quality publications.

Key words: newspaper, visual information, newspaper graphic