Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

На правах рукопису

Шевченко Вікторія Едуардівна

УДК: 007:316.722.2 [316.28]

КОНЦЕПЦІЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СИСТЕМІ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ У ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора наук із соціальних комунікацій

Науковий консультант:
Різун Володимир Володимирович
доктор філологічних наук,
професор кафедри соціальних комунікацій

Київ - 2013

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ПОГЛЯДИ НА ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ ПОДАННЯ КОНТЕНТУ В ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ **20**

1.1. Зміни парадигм сприйняття статичного контенту в науці про соціальні комунікації. 20

1.2. Наукові погляди на еволюцію форм візуальної комунікації. 39

1.3. Особливості зорового сприйняття інформаційного повідомлення. 62

1.4. Висновки до розділу 1. 76

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ТВОРЕННЯ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТУ 82

2.1. Мова візуальних символів у системі невербальних засобів комунікації. 82

2.2. Класифікація форм візуалізованого контенту в процесі оптимізації повідомлення. 99

2.3. Способи інтерпретації даних візуалізованими формами. 126

2.4. Висновки до розділу 2. 148

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ЖУРНАЛІВ **155**

3.1. Журнал як фактор формування і розвитку візуальної культури. 155

3.2. Візуальні характеристики стилю журнального видання. 178

3.3. Естетика і функціональність журнального дизайну. 199

3.4. Висновки до розділу 3. 222

РОЗДІЛ 4. ПРІОРИТЕТ ВІЗУАЛЬНОГО: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЗМІСТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ **227**

4.1. Ефективність сприйняття даних: результати емпіричних досліджень. 227

4.2. Аналіз та інтерпретація інформації у новому явищі

соціальних комунікацій – журналістиці даних. 246

4.3. Візуальна історія як спосіб інтерпретації даних. 261

4.4. Новітні тенденції візуальної культури медіа. 279

4.5. Висновки до розділу 4. 287

ВИСНОВКИ **293**

Список використаних джерел **316**

Додатки **Частина 2**

ВСТУП

Науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій трансформували сучасний соціум в інформаційний. Водночас тенденції розвитку медіагалузі обумовлені концептуально новим підходом до вироблення медійного контенту. Нині його продукування передбачає потребу опрацьовувати значну кількість даних як джерел інформації, а пошук тем та способів їх викладу зазнає постійної модифікації. Нагромадження фактів із різних джерел, висвітлення подій практично в режимі реального часу робить ЗМІ більш відкритими, демократичними, соціально зорієнтованими. Мобільні технології та комунікації надають змогу не лише оперативно й зручно знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самотужки безпосередньо долучатися до їх публікації, послуговуючись численними інтерактивними додатками й системами. Чіткий поділ на суто творців і споживачів медійного контенту дедалі все більше стирається, адже нині чи не кожен бере участь у його формуванні завдяки доступності можливостей, що надають блогосфера, форуми, соціальні мережі. Журналісти усе менше одноосібно контролюють ЗМІ, творцями яких стають споживачі інформації. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин, відштовхування від змістових і візуальних акцентів, що зумовлює способи інтерпретації фактів.

Враховуючи спрямованість особистості на видимий ряд об’єктів одним із найефективніших способів подання даних у сучасному соціумі, влучно ідентифікованим Г. Дебором як «суспільство спектаклю» [106], є візуалізація, оскільки саме із психологією споглядання пов’язане застосування маніпулятивних технологій у ЗМІ. Візуалізація розширяє можливості журналістики, збільшує її можливості, робить потужнішою в можливостях опрацювання значних обсягів контенту, поглиблює процес засвоєння трансльованих образів та контенту, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб. Правильно виконана візуалізація висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту або світлини. Будь-яка подія вимірюється та вираховується, неопрацьовані факти стають доступними широкому загалові, що визначає власну по-

зицію ще до виходу друкованого видання. Інфографіка як форма візуалізації стала невід'ємним інструментом журналістики, що дозволив друкованим медіа максимально наблизитися до сучасних умов відеоконтенту (телебачення, інтернет), отримати інтерактивність, використовуючи звичні для читача способи подання контенту в мережевих медіа. Численні стандарти та технології впроваджуються в журналістську діяльність, а найбільш придатні із них стають універсальними.

Традиційно в основі наукової думки про соціальну комунікацію та способи її відтворення перебуває вміст (контент) повідомлення, як правило, у вербальній формі. Натомість засоби візуалізації контенту знаходяться на периферії наукового вивчення. Проте візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб. За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти, послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту.

Термін «візуалізація» означає графічне зображення змістового повідомлення, процесу комунікації чи її засобу, виклад події невербальними способами. Візуалізований контент швидше потрапляє до свідомості реципієнта, запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. Із візуалізацією даних тісно пов'язаний інформаційний дизайн, за якого відомості перетворюються не на вербалізований текст, а на його візуалізований аналог, що робить інформацію наочною і дає читачеві змогу розуміти суть оприлюднюваного без тексту.

Соціум диктує виробникам інформації свої потреби. Однак рівень існуючих знань, категоріальний апарат є недостатніми, наявні суперечності між традиційною науковою думкою й набутками практики стримують активне використання візуалізації. Поряд із цим триває широке впровадження численних стандартів і технологій у журналістську діяльність, а найпридатніші з них стають універсальними. Наукові розробки теоретичного та практичного спрямування здатні окреслити концепції візуалізації контенту, віднайти способи подання фактів, що якнайкраще відображають сутність тої чи іншої події.

В основі наукової думки про соціальну комунікацію та способи її відтворення перебуває вміст повідомлення. Журналісти та видавці, задіяні у виготовленні меді-

аконтенту, замислюються над його вдосконаленням, відповідності вимогам часу і потребам аудиторії. Інтерпретація повідомлення семіотичними засобами є мовою, якою журналістська ідея звертається до споживача, що за її ж допомогою декодує фактичні дані. Візуалізація контенту – дієвий засіб інформаційного зв'язку соціально-комунікаційної системи «подія, факт – журналіст – інформаційне повідомлення – канал зв'язку – читач». Спосіб візуалізації визначають спроможності сучасних технологій, творче мислення, культурні традиції певного прошарку суспільства, тематика, рівень підготовки аудиторії до сприйняття тієї чи іншої інформації. Розвиток людства супроводжується постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів завдяки доповненню каналів природних (візуальний, вокальний, тактичний, смаковий, нюховий) штучними, свідомо створеними людьми.

Із огляду на те, що цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, безупинний потік інформації, яку людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, а з іншого – свідомість не може охопити все, що оточує нас, відсортувати, вибрати необхідне та сформувати власний контент. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так зване «кліпове» [297] сприйняття повідомлень. Реципієнт із усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, які віддзеркалюються в пам'яті, і зупиняється на деяких із них. Ланцюжок «зображення–заголовок–текст» відповідає принципам кліпового мислення, оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями.

Наука про соціальні комунікації традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, натомість зображальній журналістиці увагу приділяють як допоміжному інструментові відображення контенту. Відповідно, візуальна культура сучасних ЗМІ як прояв загальної інформаційної культури досі не ставала об'єктом аналізу. Хоча терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» ввійшли до наукового обігу ще в 1954 р. [12], але й нині візуальний складник журналістських матеріалів необґрунтовано випадає із поля зору дослідників. Візуальна комунікація перебуває на маргінесі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують

у сфері суспільних і особистих стосунків, інформаційно-видавничій і рекламній діяльностях, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. Ми не заперечуємо вагомості текстового контенту, однак ставимо за мету привернути увагу науковців до нових форм викладу журналістських матеріалів, функціональності візуалізованого контенту, розширення можливостей сучасних медіа завдяки науково-технічному, технологічному прогресові. Теоретичну базу дослідження склали наукові твори з історії журналістики та соціальних комунікацій В. Березіна [32], В. Владимирова [66], О. Гнатюка [85], Т. ван Дейка [107], С. Демченко [108-109], В. Іванова [137-138], І. Михайлина [215], М. Назарова [229], Р. Овсепяна [228], В. Різуна [259-264], О. Тріщук [311-312], О. Холода [340], Н. Шедрофа; зображальної журналістики та візуальної комунікації З. Бєлової [28], С. Горевалова [91-92], Д. Желязни [120], А. Каїро [400-402], Дж. Наста [221], Б. Чернякова [349-354], Ю. Шаповала [360].

Візуалізація є складником дизайну, тому значний науковий внесок у дослідження його естетичних проблем привнесли праці з культури медіаспоживання Н. Зражевської [133], М. Кагана [141], Н. Кирилової [150] та візуальної культури В. Розіна [266], К. Сальникової [275], С. Симоненка [283], Ю. Тен [303], колористики Б. Базими [21], Й. Ітена [136], Т. Стоуна [294], Ф. Юр'єва [390], композиції, графічного представлення інформації, загальної теорії дизайну Р. Аронова [15], В. Боумена [37], В. Глазичева [84], В. Даниленка [103], Є Лазарева [181], Дж. Маеди [207], К. Ньюарка [227], О. Яцюк [394] та інших. Дизайн розглядається з позиції діяльності, що дає можливість репрезентувати його як реальний соціальний об'єкт, що існує в предметному середовищі.

На думку М. Маклюена, писемна культура є невербальною, тобто візуальною, адже після написання слово перестає належати слуховому каналові, воно сприймається візуально. «Візуальний світ холодний, оскільки він виключає зі своєї системи інші простори та відчуття» [200, с. 196]. У його основі – раціональне, лінійне мислення. Дослідження психології сприйняття інформації базувалося на працях Р. Арнгейма [12-14], С. Васильєва [51], Р. Грегорі [97-98], Г. Кнабе [154], Т. Кузнєцової [172], М. Маклюена [199-200], Г. Почепцова [246-247], У. Еко [385-387] та інших.

Найважливішим джерелом оперативного інформування читачів про події і фак-

ти суспільного життя, результати пошуків, розслідувань і наукових досліджень, а також засобом формування світогляду є періодичні видання, зокрема, журнали. Численні наукові та практичні видання присвячені різним аспектам існування періодичних видань: графічній концепції та розробці фірмового стилю (Ю. Гордон [90], Т. Крайнікова [166], Е. Туемлоу [316]), композиційно-графічному моделюванню (В. Боумен [37], Р. Вербовий [59], С. Галкін [73-74], І. Табачніков [299], В. Тулупов [313]), рубрикації (В. Коваленко [155], Є. Фастовець [326]), типології (О. Акопов [2,3], В. Бакшин [22]. І. Гофман [95], Т. Давидченко [102], О. Пльонкіна [241], Ю. Фінклер [330]), методології (З. Белова [28], В. Іванов [137], В. Різун [261], О. Чекмишев [346]). У 1970-ті рр. основу школи художнього оформлення друкованих видань заклали радянські вчені С. Галкін, С. Гуревич, О. Кисельов, І. Табашніков, О. Циганов, Є. Фастовець, які розглядали способи організації матеріалів на сторінці, графічні параметри текстів, заголовків, ілюстрацій, оформлення, композиційні схеми та принципи верстки.

Дослідження попиту на періодику свідчить про зменшення ваги друкованих газет, однак відповідний показник не такий суттєвий щодо журнальних видань. Причина пов’язана зі специфікою подання інформації у часописі: застосування великої кількості світлин, зібраних у фоторепортаж, поєднання різножанрових текстових блоків, монтаж малюнків і фото, карт, інфографіки, експериментування зі шрифтами, різними видами візуалізації, інші засоби привернення читацької уваги та можливості оцінити, порівняти, проаналізувати, запам’ятати, простежити аналогію з відомим. Журнальні матеріали розраховані на прочитання не за один день, тож читач повертається до випуску кілька разів, гортає журнал і щоразу зупиняється на певних фрагментах, запам’ятовує їх, вивчає.

Структурно-семантичний аналіз символів, графічних та зображальних компонентів ЗМІ містять фундаментальні праці А. Айнутдінова [1], Є. Басіна [27], У. Боумена [37], О. Соніна [290], І. Куренкова [170], Г. Цуканової [344], Б. Чернякова [353]. У психології та естетиці науково обґрунтовані положення щодо існування візуального мислення, яке забезпечує відображення об’єктів у невербальній наочності (Р. Барт [25], Е. Бенвеніст [30], С. Вартазарян [50], О. Лосев [188-

189], Ч. Пірс [238], Р. Якобсон [392-393]. Зв'язок семіотичної системи із вивченням контенту медіа в гуманітарних науках розглядають Ж. Бертен [398], Ю. Лотман [190-193], Г. Почепцов [245-247].

Останніми роками з'явилися роботи американських та європейських авторів, у яких досліджується явище візуалізації даних із наукових позицій. Особливо слід відзначити внесок З. Вайшенберґа [45], А. Каїро [400], М. Френдлі [411], А. Кірка [422], М. Ліма [426], Е. Тафте [449-450]. Описане в 2011 р. явище «журналістики даних», що постало під час 48-годинного семінару MozFest у Лондоні, демонструє сучасний погляд на способи отримання і подання даних, що найбільше відповідає потребам споживача. Співавтори видання «Data Journalism Handbook»[123], 70 вчених і практиків з різних країн, дійшли висновку, що журналістика даних оперує лише фактами (подібно до журналістського розслідування), які передає споживачеві у візуальному вигляді. Відмінність журналістики даних від традиційної полягає у повноті висвітлення події, оскільки вона послуговується всім масивом приналежної темі інформації, залучає експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми тощо (натомість традиційна журналістика висвітлює ту частину матеріалу щодо події, яка відповідає редакційній політиці та журналістському задумові). Журналістика даних формує повідомлення поєднанням традиційного чуття на новини та спроможності розповісти переконливу історію цифровими відомостями, малюнками, графікою, демонстрацією зв'язків, залученням різних джерел інформації, зв'язком із конкретною особою. Дані стають не лише джерелом інформації для такої журналістики, але й інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію.

Науковці застосовують різні підходи, схожі у позиціюванні журналістики даних як нової галузі відповідної науки, що поєднує соціальну комунікацію, мистецтво, психологію, статистику, новітні медіа та технології, психологію. Розвиток сучасних технологій, виготовлення друкованої продукції, опрацювання даних, можливості їх відображення обмежуються лише творчими здібностями дизайнера та глобальністю бачення журналіста, що впливає на ступінь візуалізації і повноти подання фактичних даних. Комп'ютерні програми дають змогу здійснювати монтаж, використовувати певні ефекти, аналізувати значний обсяг цифрової інформації, використовувати тек-

стовий та зображальний контент з багатьох джерел, технології друку забезпечують високу якість відображення графічної інформації різного ступеня складності.

Отже, різні аспекти, дотичні до теми дисертаційного дослідження, достатньо широко вивчені науковцями. Однак питання візуалізованого контенту журналу, трансформації даних у візуальну форму не отримали концептуального утвердження, оскільки досі не вироблено цілісного уявлення про форми та способи викладу змісту журналістського повідомлення візуальними засобами, що здійснюють заздалегідь заданий вплив на аудиторію. Не в повній мірі розглянуто проблему інтерпретації інформаційного повідомлення, маніпуляції даними, графічними акцентами. Це дає підстави заявити тему дисертації як актуальну й інноваційну.

Актуальність обраної теми зумовлена, по-перше, новим поглядом на способи відтворення журналістського контенту в друкованих та мережевих виданнях, специфіка якого визначається наявністю динамічного та гуманітарного складників, по-друге, пов’язана зі зростанням ролі дизайну в оптимізації функціонування журналів як системи ЗМІ. Серед різних видів масмедійної продукції саме журнали є показовими у тому розумінні, що контент журналів максимально поєднує дві знакові системи: вербальну (письмову мову) і візуальну (невербальну, зображальну, символьну). У журналістикознавстві роль тексту вважають головною, більшість наукових праць присвячено текстовій інформації, вербальним засобам комунікації, а візуалізований контент здебільшого є предметом обговорення дизайнерів-практиків. Ми не заперечуємо вагомості текстового контенту, однак ставимо за мету привернути увагу науковців до нових форм викладу журналістських матеріалів, функціональності візуалізованого контенту, розширення можливостей сучасних медіа завдяки науково-технічному, технологічному прогресові. Нинішні реалії змінили традиційне уявлення про беззаперечну вагомість і домінантність вербалізованого контенту. Адже читачі спочатку переглядають журнал і читають вибірково. Таким чином, існує необхідність привернути увагу до конкретних матеріалів. Графічний символ є елементом візуальної мови. У цьому сенсі і будь-який шрифтовий знак стає візуальним акцентом, коли відповідно оформлений, має особливий малюнок, колір, композицію, розмір. Отже, необхідність дослідження візуальних комунікацій, нау-

ково-практичного осмислення та систематизації знань із зображальної журналістики, журналістики даних, інформаційного дизайну не викликає сумніву.

Загальноприйнятою і найпоширенішою є думка, згідно з якою будь-який зображальний компонент видання оцінюється як елемент оформлення. Однак це відповідає реальності лише частково. Дійсно, естетична функція візуальних компонентів очевидна. Проте, на нашу думку, дослідження візуалізованих форм ЗМІ включає семантичні, синтаксичні та прагматичні характеристики кожного графічного елемента окремо як знака семіотичної системи, так і в композиційній єдності з іншими елементами видання. Графічному символові властиві такі особливості: виразність (іконічний знак), відмежування (зовнішнє обрамлення) і структурність (супідрядність внутрішніх одиниць, що визначає просторово-часовий, типологічний вигляд знака). Зображальна оповідь також є текстом. У комунікаційній системі будь-яка візуальна форма (символ, малюнок, фотографія, інфографіка) має внутрішню семіотичну структуру і відповідає ознакам мови. Вони диференціюються через структурну і семантичну системність. Кожна візуальна форма має власне графічне навантаження, функціональне призначення й особливості вираження контенту, що впливає на її застосування і сприйняття.

Різноманіття концептуальних підходів у вивченні зображальної журналістики, інформаційного дизайну, журналістики даних, семіотичних моделей, візуального мислення дають підстави сформулювати визначення понять «візуалізований контент» та «візуальні комунікації», вивчати їх функціональні та структурні особливості, вплив на реципієнта.

Одним із важливих критеріїв оцінки візуальної форми є її відповідність вимогам та потребам суспільства в інформаційній продукції. Символьна система культури є сукупністю символів, що втілюють ідеї та цінності соціуму, які визначають спільноту в конкретний історичний період. Будь-яка візуальна форма формує і розвиває візуальну культуру.

Актуальність теми дослідження зумовлена також тим, що український медіапростір переживає період соціокультурної трансформації, триває становлення нової візуальної культури країни, що кодує цінності та норми, властиві українському су-

спільству. Контент українських ЗМІ не лише призначений для інформування соціуму про різні події, але й виробляє стереотипи мислення, орієнтуючись на зразки сучасного світового медіамистецтва. Ці й інші аспекти вимагають нового підходу до форми інформаційного повідомлення, обумовлюють необхідність теоретичного осмислення та практичного вивчення контенту видання в його візуалізованій формі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження пов'язане із проблематикою комплексних наукових тем № 06БФ045-01 Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» та № 11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» згідно із планом наукової роботи Інституту журналістики. Робота відповідає навчальній і науковій проблематиці кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження – створення й обґрунтування концепції візуалізації журнального контенту як принципово нової форми інформаційного повідомлення на підставі виявлення закономірностей формування, структуризації та функціонування наочного складника журналів.

Реалізація поставленої мети потребує виконання таких **завдань:**

- систематизувати теоретичні підходи до вивчення соціальної комунікації, показати перехід від зображальної журналістики до журналістики даних;
- проаналізувати базові концепції функціонування журнального контенту, сформулювати авторську дефініцію візуалізованого контенту;
- схарактеризувати теоретичні та практичні засади візуальної комунікації, інформаційного та графічного дизайну в комунікаційному процесі;
- встановити місце та функції знакових систем у формуванні інформаційної культури суспільства, проаналізувати проблему інтерпретації даних і засобів виразності форми повідомлення;

- виявити, класифікувати й охарактеризувати форми та способи передачі контенту в журналі, як наслідок – розробити теоретико-методологічний інструментарій вивчення візуалізованого контенту;
- експериментально довести роль унаочнення в комунікаційному процесі в цілому, а також для відображення соціальних, економічних, культурних і політичних проблем суспільства;
- продемонструвати візуальні характеристики стилю журналу як чинника формування й розвитку візуальної культури; розробити типологію сучасних журналів на підставі критеріїв ступеня візуалізації, читацького призначення та змісту;
- виявити тенденції інтерпретації журнального контенту згідно із вимогами сучасності за читацькими запитами.

Об'єкт дослідження – візуалізація контенту як проблема науки про соціальні комунікації.

Предмет дослідження – структурна організація та функціонування візуалізованого контенту журналів.

Авто рська гіпотеза визначається таким чином. Візуальні засоби є знаряддям комунікації таким самим, як і слово. У різні періоди суспільного розвитку значення візуальних засобів змінювалося. Сучасні друковані видання, зокрема журнали, передбачають існування візуальної форми як основної або важливої для читача.

Наукова достовірність результатів дослідження засвідчена зібраними емпіричними відомостями, представленими у вигляді діаграм і таблиць, репрезентативністю джерельної бази та фактичним матеріалом, представленим у додатках.

Методологічну основу дослідження складають принципи й методи історичного аналізу, загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності, детермінізму, єдності логічного й історичного підходів, загальнонаукові методи, зокрема методи спостереження, опису, абстрагування, формалізації, аналізу, синтезу, узагальнення, статистичний метод, структурний аналіз, кількісний і порівняльний аналіз, класифікації. Основний метод нашого дослідження – соціально-комунікаційний.

Образно-символічний підхід дозволяє вивчати міжкультурну комунікацію з позиції запитів конкретної аудиторії через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики. Метод синтезу використовується для поєднання в єдине ціле розрізні поняття і тлумачення розуміння зображальної журналістики, візуальної комунікації. Методика контент-аналізу є однією з найдієвіших методик дослідження мас-медійного контенту [137], її використано для вивчення кількісних та якісних показників візуального складника журналу, що разом дають можливість побачити певні тенденції змісту. Цей метод дав змогу аналізувати значний несистематизований матеріал, оцінити й інтерпретувати форму та зміст. В процесі розуміння контенту читачі вкладають різний зміст у один і той самий візуальний образ, оскільки символ є поліфункціональним. Це свідчить про приховані детермінанти, що обумовлюють різне тлумачення символів з одного боку, а з іншого – утруднюють процес комунікації.

Дослідження візуальних компонентів видання здійснюється методом семіотичного аналізу. Для виділення форм візуалізації були проаналізовані суспільно-політичні журнали й інформаційні портали, виокремлені форми візуалізації згруповані за ознаками: графічна форма, контекст застосування (економіка, політика, соціальна сфера, розваги, освіта, наука), обсяг охоплення (вузька проблема, повноцінна історія), спосіб існування у виданні (окремий матеріал, рівноправне сполучення з текстом, додаток до матеріалу).

Пошук найістотніших ознак, що характеризують журнал, вироблено за кількома напрямками: на основі аналізу теоретичних робіт, вивчення журналів, соціально-історичного дослідження передумов виникнення, розвитку та трансформації їх видів, за результатами опитування. Для експериментального дослідження було застосовано опитування та спостереження із подальшим застосуванням системного аналізу до емпіричного матеріалу. Одночасно проводився аналіз структури та композиції журналу, оскільки вони також є складником візуалізованого контенту. Системний моніторинг згідно з обраними критеріями дав змогу виокремити типологічні ознаки. Для класифікації журнальних видань частково послуговувалися методом дихотомії – для розділення візуальних складників на пари підпорядкованих елеме-

нтів. Системне застосування методу типологічного аналізу дало змогу виявити стійкі характерні повторювані ознаки журналів і за допомогою ідентифікації, сполучення й об'єднання однозначно охарактеризувати видання, оцінити міру індивідуальності. Класифікація журналів дала змогу визначити особливості подання контенту для різної цільової аудиторії і функціонального призначення, що забезпечує адекватне й ефективне сприйняття, виявити візуальні характеристики стилю.

За **емпіричну базу** дослідження обрано сучасні українські журнали за каталогом підписних видань станом на 1 січня 2011 р. [148] та Вісника Книжкової палати України [111] (всього 2008 найменувань), детальніше – суспільно-політичні журнали (33 найменування: «Віче», «Гетьман», «Деньги.ua», «Эксперт», «Комментарии», «Компаньон», «Контракти», «Корреспондент», «Країна», «Публичные люди», «Український тиждень», «Фокус», «Forbs-Украина», «Panorama» та інші), які найповніше відображають тенденції сучасного ринку ЗМІ, оскільки охоплюють читацьку аудиторію різного віку, статі й освітнього рівня. Суспільно-політична тематика включає рубрики, що висвітлюють усі галузі суспільного життя: політика, економіка, культура, спорт, розваги, соціальні проблеми, освіта, наука, практичні поради. Відповідно, пересічний читач у такому журналі обов'язково знайде тему, яка здатна його зацікавити. Видання аналізувалися не за окремими числами чи публікаціями, а комплексно за кількома критеріями: повнота вираження контенту візуальними засобами, якість подання матеріалів, зручність читання, відповідність тематиці, читацькій аудиторії, функціональному призначенню, гармонічність, структурованість, логічність навігації, стильова єдність, сталі графічні характеристики.

Вивчення наукових положень, концепцій та моделей дає підстави для комплексного дослідження візуалізованого контенту як нового способу відображення даних, що його потребує сучасний читач. Дослідження свідчать, що на візуальну комунікацію відводиться більша частина інформації. Візуальна мова ґрунтується на зрозумілих кожному архетипах, її розуміння не потребує жодних спеціальних кодів, тлумачень, окрім зорового аналізатора. Сучасному українському науковому співтовариству властива відсутність цілісного уявлення про форми подання контенту, а протилежні позиції науковців, що базуються на застарілому уявленні про

журналістський контент як суто публіцистичний, призводить до таких практичних рекомендацій, які не сприяють підвищенню якості вітчизняних журналів. Формулювання системного уявлення про контент сучасного журнального видання, обґрунтування концепції візуалізованого контенту, що становить **наукову проблему,** розв'язану в даному дослідженні, здатне на теоретичному та практичному рівнях усунути різнорідність наукових думок, стати платформою для об'єднання наукової спільноти, дати поштовх до майбутніх досліджень у галузі візуальних комунікацій.

У теоретико-методологічній площині важливість теми дисертації актуалізується необхідністю проведення всебічного аналізу сучасних українських журналів та виявлення читацьких потреб, їх реакції на різні види повідомлень, графічні акценти, послідовність сприйняття контенту видання. Осмислення процесу формування змісту візуальної комунікації є важливим науково-дослідним завданням української гуманітарної науки.

Наукова проблема, поставлена в дисертаційному дослідженні, дає розуміння такого явища соціальної комунікації, як візуалізований контент, оскільки цей інформаційно-комунікаційний засіб передачі повідомлень швидко розвивається і потребує наукового обґрунтування як канал інформаційного зв'язку. Знакова система візуалізованого контенту відображає традиції суспільства, стильові особливості конкретного видання, тематику, викликає асоціації і стимулює до певних дій. Окрім того, семіотична система, застосована у візуалізації, дає читачеві можливість охопити значну кількість даних, проаналізувати та порівняти їх. Результати дослідження в сукупності становлять теоретичне та практичне підґрунтя такого нового напрямку науки як візуальні комунікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в принципово новому підході до розуміння контенту та виявлення ролі візуалізованого в комунікації як невербальної мови, за допомогою якої відбувається створення і споживання продукту соціальної комунікації. Науково-практичне осмислення зображальної журналістики, журналістики даних, інформаційного дизайну в системі соціальних комунікацій дали змогу сформулювати концептуальні положення такого явища соціальних комунікацій, як візуалізований контент, оскільки цей інформаційно-комунікаційний

засіб передачі повідомлень швидко розвивається і потребує наукового обґрунтування як канал інформаційного зв'язку. Результати дослідження в сукупності становлять теоретичне та практичне підґрунтя візуальної комунікації як напрямку науки. Дисертаційна робота є одним із перших комплексних досліджень журнального контенту в умовах трансформацій і конвергентності медіа. У результаті проведеного дослідження *вперше*:

- розроблено базові положення теорії дослідження візуалізованого контенту;
- науково обґрунтовано концепцію візуалізації журнального контенту;
- подано визначення візуалізованого контенту; сформульовано поняття візуальної історії;
- охарактеризовано форми та способи візуальної комунікації;
- систематизовано ключові чинники зорового сприйняття;
- експериментально доведено принципи візуального мислення під час читання та перегляду журнальних матеріалів.

Удосконалено:

- теорію дизайну періодичних видань;
- теоретико-методологічний інструментарій вивчення візуальної комунікації;
- розуміння сутності журналістики даних і візуалізації матеріалів;
- типологію сучасних журнальних видань.

Набули подальшого розвитку:

- теоретичні та практичні підходи до вивчення зображальної журналістики та її ролі у комунікаційному процесі;
- сформульовані сутнісні характеристики сприйняття аудиторією текстової та візуальної інформації;
- теоретичні та практичні засади візуалізації, її вплив на сприйняття повідомлення;
- тенденції формування контенту періодичних видань;
- особливості функціонування сучасного журнального видання.

Без аналізу цих та інших питань не можна розробити практичні рекомендації з проектування видань та критерії естетичної оцінки видавничої продукції

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування наукових теорій і методик дисертаційної роботи при створенні нових журналів та ребрендингу наявних, уживання нових підходів для відображення даних. Вивчення форм візуалізації і їх функціональних властивостей дають змогу подавати контент видань відповідно до мети публікації, покращити їх якість. Матеріалом дослідження можна послуговуватися в навчальному процесі, а саме в межах дисциплін «Основи технічної естетики та дизайну видань», «Дизайн у рекламі», «Колористика», «Графічна інтерпретація інформації», «Фотожурналістика», «Професійна інфографіка», «Технології та практики медіадизайну», у спецкурсах із редакційно-видавничої справи та журналістики, курсах і семінарах фахового вдосконалення медійних працівників. У виборі способу візуалізації журналістам, дизайнерам, психологам і статистам стане в пригоді класифікація візуальних об'єктів. Дослідження виявили, що кодування полегшує розуміння таких даних, як цифри, категорії і мережі. Сучасна наука потребує розроблення методик опису жанрових форм візуальної комунікації в цілому.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є результатом самостійної дослідницької роботи дисертантки за 2003–2013 роки. Висновки й рекомендації, зокрема й ті, що характеризують наукову новизну, зроблені особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, що стали набутком пропонованої дисертації, обговорювалися на засіданні кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; були представлені в доповіді на засіданні Вченої ради Інституту журналістики, у вигляді доповідей і виступів на міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських наукових конференціях, а саме: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (Київ, 11.04.2013), International conference Media Biznes Kultura. Pomerania 2013 (Гданськ, 11-12.10 2013), Другій міжнародній інтернет-конференції «Медіакартина світу: структура, семіотика, канали трансляції» (15.05-15.06 2013), науково-практичній конференції «Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте (Санкт-Петербург, 23-24.05 2013), Всеукраїнсь-

кій науково-практичній конференції «Актуальні дослідження наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (11.04.2013), Другому міжнародному симпозіумі «Світ соціальних комунікацій» (30-31.03.2012), Міжнародній науково-практичній конференції «Реклама та PR у сучасному світі» (Одеса, 30.06-4.07.2011), Другій міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні комунікації світу» (Запоріжжя, 22-24.04.2010), Першій Всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору» (Тернопіль, 8-9.11 2007), Третій Міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (Алушта, 24-28.09 2007), Міжнародній конференції «Europa XXI wieku» (Слубіца, Польща, 2-3.02 2006), Міжнародній науково-практичній конференції «Українська журналістика та закономірності розвитку сучасного світового інформаційного простору» (Дніпропетровська, 17-18.11, 2005), Дев'ятій Всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Українська періодика: історія і сучасність (Львів, 28-29.10 2005), Другій Міжнародній школі молодих дослідників та викладачів (Кременна, 15-20.08.2004), П'ятій Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика-2003» (Мінськ, 2003) та інших.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 42 наукові праці (всі одноосібні) загальним обсягом 58 д.а. – 2 монографії загальним обсягом 34,7 д.а., 34 наукові статті обсягом 22 д.а., у тому числі 21 у фахових виданнях обсягом 12,55 д.а., також 4 в іноземних фахових виданнях обсягом 2 д.а., тези наукових доповідей.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ПОГЛЯДИ НА ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ ПОДАННЯ КОНТЕНТУ В ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Зміни парадигм сприйняття статичного контенту в науці про соціальні комунікації.

У сучасних умовах візуалізація інформації набуває все більшого значення, адже реципієнт щодня отримує безліч інформаційних повідомлень, і зацікавлює, сприяє прочитанню конкретного видання саме візуальний акцент. Оскільки споживач має широкі можливості для отримання потрібної йому інформації, журналісти та редактори ставлять завдання подати якісний контент у максимально наближеному до потреб аудиторії вигляді. Тобто важливо не лише що саме розмістити на сторінках видання, але й як це зробити. Матеріали оформляють яскраво й привабливо, щоби вони запам’яталися, закріпились у свідомості людини, асоціювалися з конкретним виданням.

Дискусії щодо встановлення пріоритету контенту або дизайну лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів видання і формують перед науковцями проблематики нових напрямів досліджень. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Після цього вступає в силу контент, але не лише текстовий. Аби людина розпочала читати газету, журнал, необхідно зацікавити її якісним і змістовним контентом. Причому текст не є тим інструментом, який першим привертає увагу, навіть актуальний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму або ж не враховує потреби конкретної читацької аудиторії. Редактори, досвідчені журналісти впевнені, що змістовність зображення може бути більшою за цілу сторінку тексту. В інтернет-журналістиці цей принцип є ще актуальнішим, оскільки крім статичних зображень, застосовуються й анімовані, а також 3D, аудіо, відео.

Наукові дослідження, присвячені візуальному складникові періодичних видань у теорії соціальних комунікацій, як правило, оперують термінами «дизайн», «оформлення», а процес створення зовнішньої форми періодичного видання пов’язується з термінами «моделювання», «проектування», оскільки він передбачає вироблення певної ідеї та її втілення через концепцію у друкований чи цифровий продукт. У більшості праць із композиційно-графічного моделювання періодично-

го видання [22; 59; 74; 155; 158; 222; 299; 313; 326] розглядаються теоретичні проблеми оформлення, способи та методи організації матеріалів на сторінці, графічні параметри текстів, заголовків, ілюстрацій, структурні елементи зовнішньої форми видання та їх композиційні схеми. Але такого компонента видання, як візуалізований контент, науковці не виділяють. Дослідники способів маніпулювання свідомістю людини також звертають увагу лише на змістовий аспект (С. Іваненко, А. Карпусь, С. Кара-Мурза, С. Хантиміров, М. Хекало й інші).

Терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» поширилися завдяки книзі американського естетика та психолога мистецтва Р. Арнгейма «Мистецтво та візуальне сприйняття» [12], вперше виданої 1954 р. Кожна глава цього видання присвячена розгляду композиційних прийомів візуалізації: рівноваги, обрису, форми, розвитку, простору, світла, кольору, руху, виразності. При цьому послідовність розділів невипадкова, вона відображає еволюцію візуального сприйняття від простих форм до складних і значущих. Остання глава «Виразність», за словами самого автора, є «апогеєм» перцептивних категорій. Візуальними категоріями Р. Арнгейм називає художнє сприйняття, що спирається на структурні принципи: перцептивні, за допомогою яких відбувається сприйняття, та зображальні, через які митець втілює свій задум у матеріал мистецтва. Відповідно, сприйняття, на думку Р. Арнгейма, і є утворенням перцептивних понять. «Такі терміни, як «поняття», «судження», «логіка», «абстракція», «висновок» тощо мають застосовуватися під час аналізу та опису чуттєвого пізнання» [12, С. 59]. «Візуальними є ті явища світу, які неможливо сприймати більш ніякими іншими органами відчуттів, крім зору... Із візуальним неможливий тактильний контакт, пряма взаємодія» [275].

Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. Як свідчать численні дослідження, при перегляді цифрового видання, інформації в інтернеті читач лише 1-2 хвилини зупиняється на статтях, тому для їх прочитання, потрібні чіткі візуальні акценти, які утримують увагу. У друкованому виданні принципи оформлення відрізняються від цифрового формату, адже читач може кілька разів повертатися на ті чи інші сторінки, що враховують під час конструювання сторінки, кож-

ного конкретного матеріалу.

Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербалізована інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Отже, об'єктивно існує у формах, які графічно та зображально візуалізують певну систему знаків, що складають писемну мову та національні ознаки. Окремі знакові системи становлять також засоби верстки і графічного оформлення видань, які візуально сприймаються разом із факторами матеріального фіксування вербального інформаційного продукту. Важливість візуальних форм сприйняття інформації в комунікаційних процесах, синтетичність кінцевого продукту журналістики, яка вільно оперує засобами створення й оформлення конкретного матеріалу, сформували феномени зображальної журналістики та зображальної публіцистики.

Треба наголосити на бракові систематичних досліджень візуальних комунікацій та їх впливу на аудиторію. Це відзначає і Т. Кніпер у довіднику з журналістики та медіа: «...Науковий розгляд візуальних форм журналістики ще у зародку» [45, С.131]. Сучасна наука зосереджена на вивченні різних аспектів побудови, логіки сприйняття та впливу текстових повідомлень. Зображальний складник журналістських матеріалів необґрунтовано випадає з поля зору дослідників, оскільки візуальні комунікації знаходяться на межі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, семіотики, соціальних комунікацій, видавничої справи; вони широко використовуються у сфері суспільних та особистих стосунків, інформаційно-видавничої і рекламної діяльностей, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. Повідомлення в соціальних мережах на 90 % складаються зі зображень (фото, малюнків, інфографіки) із доданим текстом (фразами, що характеризують зображене).

Основою візуального спілкування є графічний дизайн, що встановлює тісний зв'язок між змістом і формою інформаційного повідомлення. Дизайнер має не тільки правильно розкрити сутність повідомлення, але й зробити це естетично привабливо та у адекватно сприйманій формі. В. Курушин доводить, що візуальна комунікація – це такий спосіб спілкування, взаємодії між людьми, що здійснюється за допомогою зорово сприйманих образів [175, с. 6]. Графічний дизайн є специфічною галуззю художньо-проектної діяльності, спрямованою на створення візуальних по-

відомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації. Візуальна комунікація, крім статичних змістовних зображень, включає відеосюжети, подкасти, фоторепортажі, слайд-шоу, в яких не обов'язково присутні дані. Масова комунікація прагне здійснювати економічний, політичний, ідеологічний вплив на оцінки, думки і поведінку людей, чого досягає систематичним поширенням різноманітних повідомлень за допомогою друкованих, цифрових ЗМІ, кіно, телебачення, соціальних мереж. Візуальні комунікації поширюють повідомлення графічними засобами через рухомі та нерухомі зображення, візуальні образи, семіотичні знаки, кольори, орнаменти, малюнок шрифту тощо.

Продуктивний і цілісний розгляд дизайну медіагалузі ефективний лише з позиції діяльності, що дає можливість представляти його як реальний соціальний об'єкт. Значний внесок у теорію дизайну друкованих ЗМІ вніс В. Тулупов, який присвятив цій темі кандидатське та докторське дослідження, чималу кількість наукових розробок. Він розглядає поняття «оформлення», «дизайн», «формотворення», функції та цілі оформлення, виводить зв'язок змісту та форми, виділяє принципи дизайну друкованої продукції. Науковець стверджує, що сприйняття читачем інформації з матеріального носія (наприклад, зі сторінок журналу) і є візуальною комунікацією, оскільки основна маса інформації передається «текстуальними» засобами, а її передача здійснюється візуально [313, с. 55-72]. Читач підсвідомо реєструє візуальні повідомлення та не сприймає їх рівноцінно, отже візуальні образи вимагають упорядкованості та систематизації.

Терміном «дизайн» сьогодні послуговуються практично в усіх галузях людської діяльності. Дизайном вважають як процес художнього або художньо-технічного проектування зовнішньої форми продукції, виготовлення проекту, макету, інших візуальних матеріалів, так і готовий виріб, здійснений проект, видання. Перше загальноприйняте визначення дизайну з'явилось у 1959 р. після створення Міжнародної Ради з промислового дизайну (ICSID), його сформулював П. Рейлі [420, с.3]: «Промисловий дизайнер – фахівець, що може на основі отриманих знань, технічної підготовки, практичного досвіду та особливостей власного візуального мислення визначити найбільш доцільні матеріали, раціональні конструкції, технології виго-

товлення, форми, колір, функціональну та художню обробку продуктів масового виробництва». Головним у промисловому дизайні було вироблення речей для масового споживача, що суттєво відрізняло його від декоративно-прикладного мистецтва, традиційних ремесел та комерційного мистецтва. Недоліком цього та наступних визначень була відсутність розуміння, що більше впливає на формоутворення – задум дизайнера, технічний прогрес, зміна функцій речей, конкурентна боротьба виробників, рекламні чи комерційні інтереси або щось інше. Тривалий час поняття дизайну також вкладалось у художнє конструювання та художнє проектування.

Отже, поняття «дизайн» формувалось у своїх властивостях і не мало чіткого визначення. Тому теоретичні дослідження В. Аронова [15], В. Глазичева [84], В. Коломієць [157], В. Косів [163], Є. Лазарєва [181], Дж. Маеди [207], В. Рунге [270], П. Ренда [271], В. Устіна [319] та інших вирізняються багатоаспектністю. У цілому суспільство визнає роль дизайну і його вплив на різні аспекти життєдіяльності. Різняться погляди на функціональність дизайну, особливо з урахуванням соціально-економічних, утилітарно-технічних та соціально-культурологічних вимог [335]). У 2001 р. в Сеулі на конгресі ICSID під гаслом «Непередбачена, неочікувана парадигма дизайну. Оулім[1]» більше 70 дизайнерів, архітекторів, філософів, соціологів обговорювали західну (таку, що руйнує природну гармонію) та східну (яка прагне зберегти та розвинути гармонію світу) моделі цивілізації. У результаті було виведено нове бачення поняття «дизайн» як творчої діяльності, спрямованої на створення багатогранних якостей об’єктів, процесів, послуг і їх систем протягом усього життєвого циклу [420, с.8]. Тому дизайн є центральним фактором гуманізації інноваційних технологій і рушійною силою культурного та економічного обміну.

Графічний дизайн відрізняється від «предметного» індустріального дизайну, завдання якого – зробити зручним і гарним те, що оточує людину в повсякденному житті. По суті графічний дизайн є самостійним напрямком сучасного прикладного мистецтва, офіційною датою виникнення якого вважають 1964 р., коли відбувся перший конгрес Міжнародного товариства організацій графічного дизайну

[1] Оулім – створення гармонії при змішуванні елементів

(ICOGRADA). Сучасний дизайнер-графік – це фахівець творчої професії, який не лише володіє методами «інформаційного проектування», але й використовує художні засоби, враховує особливості сприйняття. Роботи найкращих дизайнерів-графіків із яскраво вираженим інформаційним характером, мають безсумнівну естетичну цінність і гідні найвищої мистецтвознавчої оцінки. Фахівців із дизайну ЗМІ, реклами, видавничої продукції називають візуальними комунікаторами, а графічний дизайн перетворився на дизайн комунікаційний.

Теоретичні праці Н. Певзнера «Піонери сучасного дизайну. Від Моріса до Гропіуса», Р. Луї «Ніколи не залишай нічого недоробленим», О. Айхера «Світ як проект» становлять основу художньо-візуальної культури, ідеї якої розвиваються вченими з різних країн, приміром, у дослідженнях та підручниках із візуально-комунікаційних основ графічного дизайну К. Ньюарка, К. Бергера [227; 397].

Етимологія англомовного поняття «дизайн» охоплює чотири змістових ряди [181], які можна застосувати до журнального дизайну. Перший, декоративний ряд визначається прийомами та елементами оформлення журналу – декоративні елементи, орнаменти, способи сполучення шрифтових, зображальних, пробільних елементів. Другий, проектно-графічний ряд, у процесі формування проекту оформлення журналу відображається в макеті, де кожному елементу відведене чітко визначене місце та графічні характеристики. Третій ряд пов’язаний зі стратегією функціонування журналу та наявністю елементів, розташованих на обкладинці або першій сторінці: анонси, зміст, зображення, реклама. Четвертий ряд – інтерпретація інформації, коли зміст подається не лише в авторському задумові, а й доповнюється особистим баченням журналіста та дизайнера, інтригує читача, примушує звернути увагу, тобто маніпулює увагою аудиторії.

Розмірковує над поняттям «дизайн» у комунікаційному процесі, наводить різні значення цього поняття О. Полєухін [242, с. 289-299]: діяльність зі створення речей, форма організованості, продукт проектної діяльності, комбінаторний спосіб мислення. Науковець погоджується з такими функціями дизайну як масовість розповсюдження, утилітарно-практичні властивості, естетична організованість форми, зазначає про необхідність кореляції цього поняття із часом. Саме це обумовило різ-

новиди дизайну: графічний, комп'ютерний, інформаційний, інтерактивний, комунікаційний, дизайн програмних інтерфейсів та екранного середовища, медіадизайн тощо. Більшість подій, які висвітлюють на сторінках ЗМІ, тією чи іншою мірою пов'язані з цифрами: перепис населення, результати виборів, технічні характеристики, спортивні досягнення, курс валют, ріст цін, калорії та ін. Невипадково Г. Спенсер у 1952 р. увів термін «діловий друк», яким позначав усі матеріали, пов'язані із зображальним відтворенням числових даних [438], а 1961 р. виникло поняття «інформаційного дизайну» [441], тісно пов'язаного з візуалізацією даних. Адже відповідно до інформаційного перевантаження, спричиненого надлишком інформації, людині стає важче сприймати її та робити висновки. Інформаційний дизайн візуальними засобами робить дані наочними і дає читачеві можливість схопити суть повідомлення без тексту, тобто є «мистецтвом та наукою підготовки інформації так, що людина може послуговуватися нею продуктивно й ефективно» [392]. Значна частина інформаційного дизайну – інформаційна графіка та візуалізація.

Термін «інформаційне перевантаження» згадується вже в 1964 р., ще до появи інтернету [415]. Ним позначали дезорієнтацію та відсутність можливості дати достовірну оцінку, від якої залежить раціональна поведінка. Нині людину з усіх боків оточує інформація і захисна реакція на цей потік – несприйняття. Реципієнту важко фільтрувати дані, одна частина яких є інформаційним шумом, друга – недостовірна, третя – взагалі непотрібна або нецікава, четверта здійснює психологічний вплив. Наслідками інформаційного перевантаження є [85, с. 164] швидке зростання кількості нової інформації, простота її дублювання і передачі через інтернет, збільшення доступних каналів вхідної інформації, велика кількість історичних відомостей, суперечності й неточність даних, відсутність можливості порівняти і опрацювати їх частину, незв'язаність і нелогічність окремих подій та інше.

Особливістю сучасної теорії дизайну є відображення ним розмаїття культурних процесів суспільства в усіх сферах життя людини. У соціальних комунікаціях дизайн посідає особливе місце, оскільки візуальні комунікації мають суттєвий вплив на соціум. Межа між мистецтвом і дизайном, яка раніше здавалася непереборною, нині стає проникною та доволі умовною, що впливає і на загальну теорію дизайну.

У функціональному просторі культури комунікаційному дизайну належить конкретне місце між практичним і художнім аспектами процесу перетворення інформації (рис. 1.1) [164, с.104].

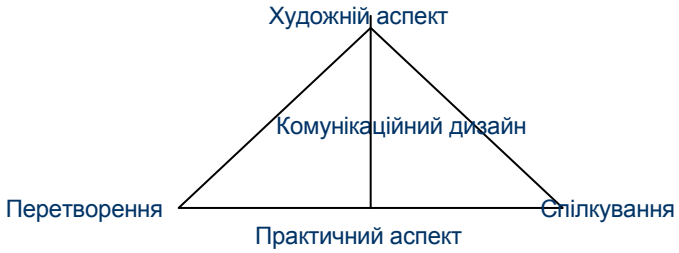


Рис. 1.1. Дизайн у функціональному просторі культури.

Тривалий час комунікаційний дизайн існував як синонім графічного дизайну, оскільки до 1980 р. найпоширенішим способом комунікації в дизайні були саме друковані носії. Із виникненням технологій, що дають змогу суміщати площинну композицію графічного дизайну з динамікою спецефектів, з'явились фахівці-дизайнери, які вміють працювати з динамічним середовищем. Нині до сфер комунікаційного дизайну належать інформаційний, рекламний та корпоративний дизайн.

Комунікація є об'єктом багатьох наук: журналістики, семіотики, соціології, лінгвістики, психології, антропології, інформатики тощо. Ще в 1970-ті рр. існувало більше сотні визначень терміну «комунікація», висунутих українськими й іноземними вченими. На думку В. Різуна масова комунікація є взаємним процесом, що підтримується двома учасниками, для кожного з яких вона є середовищем [264, с. 8]. Ж. Ніколаєва виділяє такі функції комунікації [224, с. 5]: універсальна (комунікація як спосіб зв'язку об'єктів матеріального та духовного світу), технічна (зв'язок понять і повідомлень), біологічна (сигнали для спілкування живих істот), соціальна (характеристика зв'язків та відношень суспільства).

Система комунікації та ланцюг перетворення фактів на журналістське повідомлення всебічно розглядається українськими та зарубіжними вченими. О. Тріщук детально дослідила сегмент комунікаційного процесу «автор первинного тексту – інформатор» та «інформатор – читач» [312, с.350], звертаючи увагу на різну ступінь підготовленості та зацікавленості у сприйнятті та розумінні інформації. Формальні та змістові маркери слугують засобами, які керують увагою, розподіляють

інформацію за значимістю, причому інформатор власноруч розставляє акценти, які стають орієнтирами для читача. Отже, комунікаційний процес залежить від якості журналістського твору, що напряму залежить від вміння використовувати журналістські та графічні прийоми і вивчається у галузі інформаційного дизайну. Провідний дослідник у галузі інформаційного дизайну Е. Тафті в серії книг на тему графічної інформації («Наочне відображення кількісної інформації», «Подання інформації», «Красиві свідчення», «Візуальні пояснення») пояснює сутність відображення сенсу повідомлення, наводить численні приклади візуалізації складної та багатомірної інформації [447] у вигляді карт, схем, презентацій, комп'ютерних інтерфейсів, статистичних графіків, стереофотографій, доказів із суду, розкладів, книг-розкладачок.

На відміну від мистецтва, мета графічного дизайну полягає у формуванні інформаційного середовища. Тому графічний дизайн нерозривно пов'язаний із пошуком такої форми інформаційного повідомлення, що відповідала б естетичним смакам суспільства. Інформаційний дизайн як практична частина комунікаційного дизайну, на думку Н. Шедрофа [436], спрямований на організацію, відтворення та перетворення даних у цінніcну, осмислену інформацію. Схема (рис. 1.2.) наочно демонструє, що дані, які використовують журналісти у своєму повідомленні, мають бути чітко організовані відповідно до поставленого завдання та концепції видання, а також стимулювати читача до сприйняття інформації, її переосмислення. Сучасний журналіст здійснює повний цикл роботи з даними: вибирає тему, шукає первісні факти, володіє сучасними технічними засобами задля інтерпретації даних у потрібний спосіб. Журналісти аналізують, оцінюють, пояснюють, інтерпретують дані та подають їх у зручній і привабливій візуальній формі. Ця візуальна форма враховує попередні знання людини, її звички, культурні та соціальні особливості. У масмедіа інтерпретація – важливий засіб впливу на читача. Щодня відбувається безліч подій, але редакція журналу вибирає з них ті, які вважає найцікавішими для свого читача і які відповідають його концепції (це – перший крок інтерпретації). Журналіст і дизайнер намагаються якнайцікавіше подати цю подію, для чого застосовують різноманітний арсенал художніх, композиційних, структурних засобів.

		СПОЖИВАЧІ ІНФОРМАЦІЇ				
		Досвід				
Дані	→	**Інформація**	→	**Знання**	→	**Мудрість**
			СТИМУЛ		ОСМИСЛЕННЯ	
Пошук, Формування, Збір		Організація Опрацювання		Виклад Спілкування		Аналіз, Оцінка, Тлумачення, Ретроспективний аналіз
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ						

Рис. 1.2. Структура інформаційного дизайну.

Журнальний матеріал стає результатом складного процесу пошуку форм вираження, які базуються на тенденціях, закономірностях, тож інформаційний дизайн є наукою. Проте, на відміну від науки, в інформаційному дизайні значення мають не тільки природні закони, але і закони краси. Кожна людина, що має справу з візуальною продукцією, повинна одержувати емоційне задоволення й естетичну насолоду.

М. Ліма запропонував розділити проекти візуалізації інформації на такі, що ставлять на перше місце функціональність, і такі, що віддають перевагу красі та естетиці. Здатність людини виготовляти інформацію значно перевищує можливість її сприйняття та засвоєння. Пошук моделей і створення зв'язків всередині складної організації даних стали одним з найбільших викликів XXI ст. У більшості випадків однаковий набір даних дає можливість створити кілька паралельних візуальних історій, оскільки контекст, аудиторія і мета відрізняються за своєю природою. Основні ознаки об'єктів візуалізації інформації М. Ліма 2009 р. перерахував у маніфесті [426]: «Метою візуалізації є не картинки, а проникнення в сутність». Десять постулатів окреслюють завдання журналістської історії: форма випливає з функціональності, а не з даних; стимуляція до розкриття сутності; інтерактивність як засіб індивідуальності сприйняття; фактичність, точність та надійність первісних даних; оповідальний стиль; уникнення зайвої декоративності та невиправданих ускладнень; релевантність повідомлення; швидкість сприйняття і розуміння складних даних; здатність розширити знання про об'єкт візуалізації. Основне завдання маніфесту – пояснити баланс між функціональністю та естетикою, наголосити на тому, що декоративність не може стояти над контентом, про що свідчить назва: «Не вихваляти естетику».

Наукові дослідження з історії графічного дизайну [37; 178; 206; 227; 293; 316;

429] містять багатий фактологічний і зображальний матеріал, авторські інтерпретації та коментарі, що пов’язані зі загальним історико-культурним контекстом певного періоду розвитку дизайну, художніми та стилістичними паралелями, що наближають сфери графічного дизайну й абстрактного мистецтва. Порівняльний аналіз дизайнерських процесів у ХХ ст. виявляє нерівномірність розвитку його складників в Україні, оскільки «національно-орієнтований український дизайн... являє собою перманентне перехрещення «вертикального» складника (глибинних цінностей національної культури України) з «горизонтальним» (залученими цінностями інших культур)» [102] і дає своєрідну індивідуальну культурну якість із унікальною комбінацією інгредієнтів. Дійсно, закордонні автори ґрунтовно вивчають тенденції візуалізації даних, але національні особливості, потреби української читацької аудиторії неминуче накладають свій відбиток на кожний журнал, тому потребують окремого вивчення.

Дослідження візуалізованого контенту спирається на традиції, що простежуються в оформленні друкованих видань. Так, Є. Корнілов [161, с.36] класифікував український графічний дизайн другої половини ХХ ст. за критеріями стилістичних та комунікаційних особливостей. Шрифт, колір, символи, зображення здатні підкреслювати стилістику твору, акцентувати, натякати на певні теми, впливати на сприйняття змісту. В. Косів стверджує [163]: «Заклики до творення «національної моделі дизайну» реалізувалися спробами етнізації шрифтів, оздобленням творів народним орнаментом, присутністю «національних» образів чи сюжетів. Однак наведені приклади доводять, що сама національна форма, без урахування особливостей національного синтаксису комунікації не творить національного стилю». Неодноразово у своїх працях звертався до візуальної комунікації У. Еко, який продемонстрував, що візуальному знакові властива низка оптичних та онтологічних характеристик, і довів, що кожна епоха вирішувала естетичні проблеми формами, співзвучними відчуттям та сприйняттю, культурі [387, с. 7], тож історію конкретної цивілізації можна відновити, якщо розглядати з позиції чуттєвого сприйняття й естетичної свідомості.

Професор Б. Черняков акцентує увагу на тому, що розвиток «візуально-комунікаційних технологій і зображальних видів журналістики радикально змінює

як вигляд періодичних видань засобами художньо-поліграфічного оформлення, так і співвідношення слова і зображення в них, призводить до прискорення подальшого перерозподілу «сфер впливу» на аудиторію різноманітних каналів і засобів масової комунікації» [350, с.3]. О. Лагутенко [179] наводить загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку української графіки, які впливають на оформлення журналів (наприклад, поширення у 1910 р. стилю модерн на оформлення журнальної обкладинки). Цивілізація виробляє систему цінностей, що не конфліктують і взаємопов'язані одне з одним. Згідно із цим сполучаються категорії краси та користі, прикраси та якості, гарного та зручного, прикрашеного та природного Приміром, І. Севільський вважає прекрасним те, що є прекрасним саме по собі, а зручність убачає функцією чого-небудь [387, с. 21].

Щоб відокремити дизайн XXI ст. від попередніх періодів, його називають дизайном цифрової епохи, постіндустріальним дизайном із широкою амплітудою дій – від функціонального до підкреслено видовищного [15, с. 10]. Традиційна журналістика поступово перетворюється на журналістику даних [121]. Часом виникнення журналістики, яку роблять за допомогою даних, вважають 1950-ті рр., коли авторитетні американські ЗМІ почали створювати власні «блоги», і журналісти, які їх наповнювали, набули неабиякої популярності, хоча дійсного розвитку журналістика даних набула лише в останнє десятиліття. Сучасні ЗМІ оперують цифрами та фактами, сприяють відкритості інформації, дають читачеві змогу скласти власне бачення події через числову інформацію, представлену візуальною формою.

На відміну від традиційної журналістики, яка висвітлює події в певному ракурсі, журналістика даних призначена всебічно окреслити тему повідомлення, залучити різні джерела інформації, експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми. Подію висвітлюють через набір конкретних значень, які найчастіше подають у вигляді зображень чи сукупності блоків. Сучасний читач із задоволенням читає історії в картинках, такі відгалуження зображальної журналістики як інфографіка, карикатури, комікси, текстова візуалізація.

Журналістика даних дає можливість розповісти складну історію наочно та цікаво, пояснити, як матеріал пов'язаний із конкретною особою, територією, історич-

ними чи економічними обставинами, зобразити тенденції та впливи. Візуалізувати можна будь-яку тему. Головне – врахувати, наскільки читач зрозуміє інформацію, чи зацікавить його візуальний образ. Наприклад, для відображення наукових проблем дані відображаються систематизовано і лаконічно, що може зацікавити необізнаних у проблемі. Насичений фактами текст можна зробити цікавим, якщо перетворити у текстову візуалізацію чи інфографіку. Наприклад (додаток А), матеріал про бюджет подається разом з інфографікою, яка наочно підтверджує розподіл статей бюджету; візуалізація про витрати депутатів афішує непомірні потреби народних обранців; історію про екологію зображено у вигляді скелі, що занурюється у воду через глобальне потепління. Така інфографіка привертає увагу до матеріалу, читач розглядає насичену фактами візуалізацію тривалий час. Це означає, що дані можуть бути як джерелом інформації, так й способом візуалізації події, або і тим, і іншим водночас.

Найпоширеніший спосіб викладу історії в журналістиці даних – інфографіка. Вона є зрізом читацької зацікавленості в контексті теми, проблеми, нюансів і подробиць. Дані як найдрібніша одиниця інформації самі по собі незрозумілі і незв’язані. І тільки коли вони проаналізовані, осмислені, згруповані, ранжовані за певними критеріями, може бути сформована візуалізація. Тому ми можемо стверджувати, що візуальна форма виникає з даних (як її ключовий структурний елемент). Форма також є єдиним засобом успішності повідомлення – наочно подає його зміст, нюанси, емоційність, прагнення, проблему. Взаємодію між змістом і формою Г. Почепцов бачить у семіотиці: «Оскільки семіотика вивчає знакові системи, то в її основі мають бути знаки, які визначають сполучення форми та змісту. Коли ми випишемо в один ряд всі форми, а в інший – всі змісти, то відповідність між ними має назву коду. Тобто сума цих способів переходу між формою та змістом і складає код» [245, с.14]. Стан українських доріг хвилює кожного, і матеріал, що складається лише з даних, згрупованих за категоріями, та символьних умовних позначень, приверне увагу багатьох читачів (додатки А4, Б3). Взагалі немає ідеальної інфографіки, важливо правильно підібрати її вигляд для тієї чи іншої аудиторії.

Матеріал про подію, що триває певний час і періодично має знакові події, чи ві-

дбувається у конкретних місцях, подають у вигляді схеми чи карти, яка демонструє певні послідовності, дає змогу зорієнтуватися, розширити знання людини, примушує переглянути інші матеріали на подібні теми. Так, наприклад, подорож у Карпати можна описати словами, а можна позначити на карті місця зупинок, додати відомості про рослинний і тваринний світ, історичні об'єкти та події, погоду, рельєф місцевості тощо (додаток А5). Отже, людина перед подорожжю отримує інформацію, що спонукає ознайомитися з відповідною інформацією про край, переглянути місця, де їй доведеться побувати, звернути увагу на тваринний світ. Тобто візуалізований контент примушує людину розширювати свої знання, виконує виховну та навчальну функцію.

Науковці неодноразово зверталися до історичного аспекту функціонування періодичних видань. Російський учений О. Сундуков [297] зосереджується на теоретичних і технічних аспектах виготовлення журналів в історичному аспекті, виділяє тенденції оформлення журналів різних типів. Український науковець В. Іванов наводить постійні та розмірні елементи газети, розглядає композицію та засоби виділення матеріалів, дає характеристику композиційно-графічної моделі [138, с.91]: модель не дає чіткої послідовності дій, з неї не можна зробити «мертву» схему, яка не зазнаватиме жодних змін, оскільки періодичне видання достатньо рухоме.

У науковому середовищі вироблені різні підходи дослідження контенту масмедіа. В. Теремко розтлумачив поліаспектність книжкового контенту через «смисло- і структуротворні аспекти авторських і видавничих рішень, які зумовлюють реалізацію функцій» [304, с.117]. Такий підхід достатньо загальний і виражає завдання будь-якого продукту. Звісно, контент журналу реалізує завдання і функції редакційної політики, також це – опрацьовані дані, подані у відповідній формі.

Без розуміння візуальної комунікації як частини візуальної культури неможливо оцінити та розвивати взаємодію між виробниками медіапродукту та соціумом, культурою. Серед важливих рис сучасної візуальної культури особливе значення має інформаційна насиченість, існування різних систем кодування графічних мов, історичні особливості візуальної культури конкретного народу; здатність до розвитку, інтеграції наукових і технічних досягнень; інтерактивність, активна участь читача у

розумінні і формуванні інформаційного повідомлення [357].

Зображальні компоненти друкованих ЗМІ досліджувалися Б. Черняковим [353], Ю. Шаповалом [360], Є. Кибриком [149], виразність та функціональність семіотики містять фундаментальні праці Р. Барта [25], Є. Басіна [27], Е. Бенвеніста [30], С. Вартазаряна [50], Ю. Лотмана [192-193], Ч. Пірса [238], Г. Почепцова [245], Р. Якобсона [392]. Аналітичний практично-орієнтований підхід до аналізу зображень розробила професорка Якобського університету М. Мюлер. Її модель базована на трьох етапах: опис – аналіз – інтерпретація зображення [431]. Класичний підхід дослідження різних видів зображень (типографіка, комікс, інфографіка, фотографія, кіно, телебачення, цифрові форми комунікації) та форм композиції пропонують американські вчені [452]: «Закон подібності стверджує, що мозок здатний концентруватися на простих і стабільних формах. Цей принцип підкреслює важливість основних форм (квадратів, кіл, трикутників) і доводить, що ми зв'язуємо між собою подібні предмети особливим смислом».

У цілому сучасна візуалізація даних достатньо інтерактивна. Її два основні складники − зміст та форма; вони існують у нерозривній єдності. Зміст журналу становить його сутність як засобу масової інформації і містить компоненти, що відбивають утилітарний, функціональний, структурний, конструктивно-матеріальний і технологічний зміст [373, с. 190]. Візуальний образ журналу хоч і є цілісним утворенням, але складається із різнорідних за будовою та функціоналом елементів. Форма належить до кінцевого візуального результату [426]: структури, зображень, тексту, кольору, але також до варіантів та засобів управління інтерфейсом. Форма є другою сутністю журналу, матеріально-просторовим проявом змісту, що сприймається візуально; має дві органічно взаємозалежні сторони: внутрішню – структуру, і зовнішню − дизайн.

Під зовнішньою формою журналу прийнято розглядати комплекс композиційних і графічних комунікаційних засобів, фактуру, кольори, різноманітні членування (рубрики, лінійки, стовпці), декоративні елементи, світлотіньові ефекти; під внутрішньою – тематичний діапазон матеріалів, тобто зміст усіх журналістських текстів. Т. Крайнікова зауважує: «…Художньо-технічні елементи видання не тіль-

ки корелюють із самим виданням «як окреме від цілого», а й співвідносяться з естетикою свого часу та з духовними потребами читача» [166, с. 108]. Вся система композиційно-графічних засобів журнального видання спрямована на забезпечення ефективності комунікаційного процесу, полегшення процесів сприймання інформації та створення естетичного, гармонійного інформаційного продукту. З огляду на це вона має відповідати як інформаційним потребам сучасного суспільства, так і традиціям та стереотипам епохи.

Візуалізація передає сутність повідомлення одночасно змістом та формою. Поняття «зміст» завжди ширше, ніж поняття теми, сюжету, ідеї, бо містить переосмислений у процесі творчості матеріал і художню цінність, якої твір набуває завдяки розробці форми. У художній формі матеріалізується зміст, тому «зміст твору є сенс його форми», «в творі мистецтва все є змістом» [141, с.20]. Форма та зміст органічно інтегруються в надрукованому матеріалі, але, якщо розглядати ці поняття окремо, протиставляючи одне одному, стає можливим виокремити формальні ознаки художньої форми та виявити засоби, що будують її. Вичленовування композиційних засобів дає розуміння законів композиції, тобто композицію слід розглядати з точки зору формальної структурної організації матеріалу, в зв’язках, які виникають між елементами форми під час композиційної побудови.

Значний внесок у дослідження композиції здійснив російський дослідник В. Устін [319]. Учений вивчав художні засоби побудови композиції (графічні: точка, лінія, пляма, колір; пластичні: текстура, фактура, об’ємна та просторова форми тощо) й основні принципи композиційно-художнього формотворення (раціональність, тектонічність, структурність, гнучкість, органічність, образність, цілісність).

Існування форми без змісту неможливе, оскільки сторінка матиме вигляд набору абстрактних сполучень, яскравих чи нудних, впорядкованих чи хаотичних. Навіть якщо зміст кожного окремого елементу буде зрозумілим, читачеві не вдасться зібрати в єдине ціле все викладене. Неможливо також адекватно оцінити зміст за відсутності форми. В такому випадку факти перетворюються на неструктуровану масу, в якій складно розібратися. Дослідниця метаморфоз зорових образів І. Стор [293] запропонувала ієрархічну модель смислоутворення через теорію мови, яка

дає можливість врахувати вплив зображальних «кодів», культурного середовища та професійних традицій, динаміки й інтерактивності зорового сприйняття, ролі емоційно-образних мотивів у творчому процесі, композиційні прийоми побудови зображення. Запропонований науковий інструментарій дає можливість вивчати візуалізований контент журнального видання як частину візуальної мови.

Отже, у формі відбивається зміст видання. Журнал як цілісна композиційна одиниця призначений для забезпечення комунікаційної функції – функції спілкування, для чого послуговується мовою наочних образів. Засоби художньо-графічної організації в сукупності утворюють специфічну знакову систему, візуальну мову, що складається з форм та способів візуалізації даних, якими виконуються інформаційна й естетична функції, відображається стиль видання та досягається емоційне й естетичне враження.

Для аналізу мови наочних образів візуалізованого контенту цілком прийнятний науковий інструментарій семіотики. Із народження людина живе в оточенні знаків, без яких її життя немислиме. Існує кілька семіотичних моделей комунікації, побудованих на використанні візуальних або іконічних знаків (піктограм), які трактуються у трьох значеннях: колір, текстура і форма. Це означає, що людина насамперед сприймає зображення (візуальний образ), а після цього переходить до вербального (тексту). Теорія семіотики дає можливість зрозуміти, як візуальна мова організовує повідомлення через символи, коли будь-який знак має альтернативну форму (на рівні змісту) та системне існування.

Термін «візуалізація» означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. Як стверджують німецькі вчені, «візуалізація передбачає, що зображуване вже було повідомлене в іншій, неграфічній формі» [45, с. 48]. Візуалізація не є синонімом «візуальної комунікації». У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення, коли головне значення мають аспекти оформлення та впливу на читача. У ширшому розумінні візуалізація поширюється на суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу.

Коли йдеться про візуальну комунікацію, то широкій семантичній наповненості

протистоїть нездатність аудиторії здійснювати правильне декодування. Один і той самий матеріал у журналі читачі сприймають по-різному. Аналіз матеріалу ускладнюється через багатозначність зображень, їх недостатню семантичну чіткість. Взаємодія слова та зображення дає асоціативне сприйняття. Концептуальне мистецтво створює «рамку» навколо тексту, ситуацію гри зі словом та значенням, викликає непрямі опосередковані способи комунікації, які нерідко стають найдієвішими. Аналізуючи інформаційний вплив, М. Пряхін згадує вчення П. Флоренського про нерозривність фонеми (звук), морфеми (літера) та семеми (зміст) слова [252, с.103-110] і виводить поняття «видовища» як втілення мовної інтенції (задуму), що складається з таких технічних елементів: надпис (титр, літера), фотограма (запис голосів, шумів, музики), зовнішність (видимий зовнішній вигляд), ізоматеріал (картинки, фотографії, відео), реквізит (предмети маніпуляції).

Іншим полем взаємодії слова та зображення є простір і час. Текст, перетворений у просторову структуру, занурює читача всередину себе, стає об'єктом середовища. Перетворення професійного поля графічного дизайну на діяльність з організації інформаційного поля та мультимедійних об'єктів змінює процес сприйняття, оскільки воно стає візуальним. Всі візуальні об'єкти сприймаються людиною у трьох вимірах: ширина, висота, глибина. Текст у журналі завдяки композиційним прийомам, обсягу, динаміці, просторовим властивостям перетворюється на об'ємну форму візуальної мови.

Не лише надрукований на сторінці журналу текст трансформується у візуальний образ, зображення також можна розглядати як текст, складений із символів. Отже, воно виступає в ролі тексту. Сприймання інформації визначається культурним контекстом, тому важливі причини, що примушують літери приймати ті чи інші форми – вплив концепції видання, графічного стилю, професійне бачення дизайнерів, журналістів і власне зміст повідомлення. Іконографічний сюжет, російський лубок, живописне полотно, речі, що стали субкультурою, інсталяцією, герої знайомих фільмів – у них предмет, колір, форма передається текстом у картинках. Відомі образи, приміром, Червона Шапочка, знаний співак чи політик, нью-йоркські башти-близнюки, майдан часів Помаранчевої революції тощо не є прямою

демонстрацією реальності, а лише натяком на неї, вивільненням з пам'яті образу минулого та знайомого. Нагадування підводить до теми, але не є сюжетом. Подвійне значення образу, про який йдеться в матеріалі приваблює читача, примушує розмірковувати, дає поштовх для прочитання.

Із наукової точки зору текстова візуалізація має не менше значення, ніж зображальна (додаток А6). Цьому аспектові присвячено ряд наукових праць. Приміром, у дисертаційному дослідженні К. Лаврентьєвої [178] детально аналізуються графічні форми та технології роботи з текстами, застосування художніх засобів для відображення текстової інформації. Емпіричні спостереження засвідчують, що комунікація на основі тексту дотримується раціонально-аргументованої логіки, а базована на зображенні комунікація формується на асоціативній логіці. Завдяки візуальній аналогії, необов'язково раціональній, можуть виникати подібності в значенні між різними враженнями від зображення. Оптична зовнішня подібність переноситься на зміст. Із огляду на таку амбівалентність візуальної комунікації зображенням часто приписується маніпулятивний вплив.

Специфіка візуалізації тексту пов'язана із чітко означеним проектним та концептуальним підходом, умінням долучати до заздалегідь прийнятої графічної форми різнорідні матеріали, а також асоціативним підходом до мовних образів, що дає можливість будувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, представляти текст як багаторівневу графічну модель комунікації. Проектування образу тексту спирається на досвід візуальної культури. Впізнання рівнозначне читанню, розумінню, руху від одного знака до іншого, розшифруванню смислу. Щодо об'єктів графічного дизайну читання дає можливість відтворити творчу та культурну ситуацію, що визначає образно-композиційне рішення роботи.

Професор В. Різун розглядає соціальну комунікацію як «систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві...» [261, с. 7-11]. Із комунікацією тісно пов'язане поняття «середовище», під яким розуміють засоби й інструменти для збереження, передачі та прийому ін-

формації чи даних. В англомовній літературі термінові «середовище» відповідає поняття «медіа», що походить від «medium» – спосіб та засіб, середовище, в якому існує будь-що. Отже, медіа – це комунікаційне середовище, а дизайн медіа є комунікаційним дизайном, метою якого є створення візуального середовища, в якому адресант та адресат спілкуються однією (візуалізованою) мовою на спільні теми.

1.2. Наукові погляди на еволюцію форм візуальної комунікації.

У мові візуальної комунікації, як і в будь-якій іншій, «слова» – це символи, що з'єднуються у «фрази» і «тексти» з урахуванням певних правил своєрідної «граматики» наочних образів. Особливості каналу комунікації задають тип співвідношень знаків та дійсності, закони сполучення знаків, тобто принципово свою «граматику» [247, с.18]. Головне граматичне правило – доцільність застосування того чи іншого виразного засобу, гармонійний взаємозв'язок окремих «слів» цього своєрідного тексту відповідно до призначення та концепції журналу. Роль правил відіграють композиційні закономірності візуальної цілісності, дизайну: симетрія, асиметрія, ритм, метр, контраст, нюанс, подоба, масштаб, ритм та інші. Всі складники візуальної мови функціонують у визначеній системі зв'язків.

Людський апарат почуттів по-різному обробляє візуальні образи та текстові фрагменти, люди пригадують візуалізований контент частіше й інакше, логіка його сприйняття – інша. Вважають, що зір забезпечує людину близько 90 % інформації. Наявність візуалізованого контенту наближає читача до ситуації, будь-яке повідомлення значно виграє, якщо подане в обґрунтованому поєднанні вербального та невербального складників.

За словами знавця соціальних медіа К. Броґана «фото з текстом» утримують читацьку увагу, «споживаються швидше і швидше породжують емоційну реакцію» [40]. Суто текстові повідомлення на їх тлі видаються менш радикальними. Науковець прогнозує виникнення нового тренду, головним інформаційним об'єктом якого стануть зображення з текстовим супроводом, які він називає «мотлохnet». Йдеться про сучасне втілення постів у Facebook, коли користувачі лише переглядають картинки, читають короткі тексти до них і пересилають один одному ті, що найбільше сподобались. К. Броґан пропонує такі способи підвищення функціона-

льності зображень з коротким текстом: воно має бути якісним, цікавим, гумористичним чи трагічним, обов'язково емоційним, аби людина хотіла його переслати комусь від свого імені.

Дизайнери, вчені, дослідники розвивають мову візуального повідомлення, експериментують зі сполученнями кольорів, символів, графіки, інтерактивності задля впорядкування, надання чіткіших рис інформації або ж для її прикрашання. Науковці [27; 266; 386] відзначають необхідність поглиблювати знання про зображення, розвивати етику зображальної журналістики та методи аналізу візуального складника журналістського твору. З. Бєляков розглядає зображення у загальній комунікаційній структурі та вказує на те, що новітні технології змінюють розуміння усталених понять: «Мова засобів масової комунікації, якій властива інтуїтивна очевидність з високим рівнем впливу й емоційністю, швидкістю поширення і простотою тиражування, здавалося б, розв'язала основну проблему критики і повинна б сприяти просвіті мас» [29, с.131]. Теоретики і практики рекламної діяльності розглядають прийоми побудови, елементи фірмового стилю, словесної та зображальної мови, психологічні та філософсько-естетичні аспекти комунікації [41].

Візуалізований контент у загальному розумінні є зображальним, що підтверджує журналістська наука, розглядаючи різні аспекти зображальної журналістики. На нашу думку, поняття візуальної комунікації набагато ширше за зображальну. Зображальною журналістикою називають галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є використання зображення (мальованого, фотографічного, схематичного, абстрактного, аналітичного) як основного чи допоміжного засобу інформування аудиторії. Зображальна журналістика у системі засобів масової інформації постає у різноманітних організаційно-видавничих та жанрових формах: журналах і газетах, корпоративних виданнях, рекламній продукції, діяльності інформагентств. Каналами розповсюдження зображальних публікацій, крім традиційних друкованих, є телебачення, комп'ютерні мережі та цифрові системи.

В українському журналістикознавстві найбільший внесок у розвиток зображальної журналістики зробив професор Б. Черняков. Більшість його праць [349-354] присвячено питанням історичного розвитку ілюстративного матеріалу на сторінках

періодичних видань. Він стверджує, що на початку 1980-х рр. словосполучення «зображальна журналістика» і «зображальна публіцистика» не вживалися жодним вітчизняним ученим-пресознавцем. Натомість у середині 1990-х рр. «із маргінальної зображальна журналістика перетворилася на один із магістральних напрямків журналістикознавчих досліджень» [351, с.3]. У розумінні Б. Чернякова зображальна журналістика – галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й публіцистичне використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні. Український теоретик фотожурналістики Ю. Шаповал пропонує визначення терміну «зображальна журналістика» як системи матеріалів у періодиці та на телебаченні, що для відображення дійсності використовує образи та впливає на зорове сприйняття людини [360, с.4].

На думку Б. Чернякова, до зображальної журналістики належать публікації в техніці графіки, рисунка, живопису, карикатури, фотомонтажу, а також фотопублі-цистика, кінопубліцистика, телевізійна публіцистика й інші форми екранного подання актуальної інформації [349]. Візуальна комунікація розширює цей перелік, додаючи інформаційну графіку, абстрактну, текстову й інші форми візуалізації, без яких сучасні мас-медіа стають неповноцінними. Потреба в абстракції визначається ситуацією, коли стають помітними відмінності між характером інтелектуальної проблеми й існуванням об’єкту в його конкретності.

Ми погоджуємося з тим, що недоречно ототожнювати візуальну комунікацію зі статичним чи рухомими зображенням, оскільки існують такі жанри, як карикатура, піктограми, емблеми, візуальні метафори, інформаційна графіка, малюнки, графічні символи, візуальні образи. У сучасних журналах широко вживаються комікси, але не в розумінні «веселих картинок», а як оповідь у зображеннях. Комікс сполучає літературу та візуальне мистецтво, він є графічною новелою, слайдами, які послідовно викладають зміст, іноді без супровідного тексту. Все частіше можна побачити на сторінках журналів візуальні довідки, поради для будь-якого випадку, порівняння властивостей об’єктів, опис функцій предметів у візуальному вираженні, хронології подій, рейтинги й іншу нетекстову інформацію.

Німецькі дослідники журналістики [45, с. 129-232] розмежовують поняття «зображальна» та «візуальна» журналістика, оскільки остання «розповідає історії словами, зображеннями і дизайном, сягає своїми корінням типографії, графічного дизайну, фотожурналістики, кіно, телебачення і комп'ютерів, які поєдналися у різних друкованих і відео мас-медіа» [452, с.11]. Відмінність зображальної журналістики від традиційної вбачають у тому, що вона «здійснює комунікацію не мовою в лінгвістичному розумінні, а зображеннями» [45, с. 129-232].

Отже, візуальні комунікації не обмежуються зображеннями, а зображальна журналістика не є синонімом візуальної комунікації. Традиційна журналістика виділяє три види зображальної інформації: тоновий (фотографії), штриховий (малюнки без півтонів) та інфографіку. Кожен із цих видів виконує свої функції, вони не є взаємозамінними. Однак до візуалізованого контенту також належать графічні характеристики шрифту, символи, піктограми, декоративні елементи, які в цілому і складають візуальне обличчя видання. «Якщо уважно придивитися до дизайну медіапродукції та повідомлень, що поширюється за допомогою цифрових засобів масової інформації, можна зауважити, що основними елементами «візуальної мови» є графіка, типографіка і фотографіка» [175, с.3].

Загальним терміном «зображення» щодо візуалізованого контенту в ЗМІ називаються будь-які ілюстрації, фотографії різних технік виконання, в тому числі карикатури, що за умов нагромадження візуальної інформації не сприяє розкриттю різноманітних типологічних особливостей статичного зображення як форми контенту періодичних видань [6; 285; 332; 375]. Нові форми візуалізації контенту запропонував М. Дубаков [113]: для позначення місця події й об'єктів інформаційного приводу – карти, картограми; для візуалізації подій, пов'язаних із часом, наприклад, графік робіт, розклад руху поїздів або місячний цикл, – таймлайн; для даних із багатьма параметрами, наприклад, людей за статтю, вагою, ростом і споживанням кока-коли за рік – комплексна візуалізація; демонстрація залежностей, зв'язків та ієрархій – графіки-деревами.

Американський вчений Р. Косара розмежував інфографіку та візуалізацію [397]: інфографіка має специфічний характер і використовується для конкретного набору

даних, у той час як візуалізація може бути застосована до будь-якої інформації, навіть неіснуючої. Візуалізація вільна від контексту, інфографіка залежить від нього. Ми вважаємо, що інфографіка є однією з форм візуалізації, що застосовується переважно для чисельних даних. У цьому виявляється функціональність візуалізації.

Форми візуальної комунікації є усталеним складником, який у композиції з іншими виконує певне функціональне призначення згідно з поставленим завданням. До форм візуальної комунікації журнального видання долучаємо графічні нормативи (символи), малюнки, інфографіку, фотографії, типографіку (додаток Б).

Сучасні візуальні образи мають давню історію. Найпростішою формою візуалізації були наскельні малюнки, пізніше ієрогліфи, плани, карти (додаток Б1). Зображення – найдавніше джерело інформації: саме ними інформація передавалася від покоління до покоління задовго до виникнення писемності, оскільки процес комунікації відбувається каналами комунікації, на які впливає розвиток технології. Отже, історичний поступ і надбання цивілізації позначилися на становленні візуальних комунікацій: виникнення мови (40 тис. років назад), писемності (4000 до н.е.), виготовлення друкарського станка Гутенберґом (1440 р.), упровадження аналогових електронних носіїв (із середини XX ст.), поява цифрових носіїв, глобальних мереж (1980-ті рр.).

Збільшення кількості подій, розширення комунікації вимагало винайдення нових способів їх висвітлення, отже, виникали нові способи візуалізації. Цікавим із позиції вивчення хронології розвитку візуальних способів відображення інформації є сайт www.datavis.ca/milestones/, створений за видатним історичним дослідженням канадських вчених М. Френдлі та Д. Деніса «Віхи історії тематичної картографії, статистичних графіків та візуалізації даних» [411] (додаток А7). Початком цієї хронології – 550 р. до н.е. – є дата першої карти світу, копії якої не збереглися, але існують описи в книгах «Історії Геродота».

Технологічні інновації, пов’язані з розвитком комп’ютерних технологій, засобів редагування поступово розширювали можливості візуалізації даних. Іншим важливим фактором розвитку візуальних комунікацій став інтенсивний поступ теорії комунікації та семіотики, під впливом яких вони стали більш різноманітними та персоніфікованими [424].

Графіка як вид образотворчого мистецтва здійснила значний вплив на розвиток людства, сформувала писемність, була першим візуальним способом спілкування людини. Б. Черняков, аналізуючи ґенезу зображальної діяльності первісної людини, доходить висновку: «Рукотворне зображення, відповідаючи певним суспільним потребам, не раніше і не пізніше, а одночасно з естетичною починає виконувати також й інформаційну функцію, закріплення набутого досвіду з метою його передавання (комунікаційна функція), культову функцію (як елемент обрядових дій) тощо. Таким чином, зображення активно включається в ідеологічний процес, може впливати на суспільну свідомість вже у прадавні часи» [352, с.135]. Традиційно до графіки долучають штрихове зображення, намальоване олівцем, ручкою, найчастіше монохромне, але воно може бути і багатоколірним. Також графічним зображенням є мальовані шрифти, піктограми, монограми, символи. Однією з основних відмінностей графіки від інших «візуальних мистецтв» є лаконізм форми (лінія, штрих, контур).

Наскельний живопис ранніх стадій розвитку людства до виникнення писемності був першим носієм знань, що передався людиною [325], його можна охарактеризувати як першу спробу створення мовної системи на основі візуальних символів. Еволюція образів-знаків мала низку трансформацій, стилізацію образних писемних знаків, позбавлених символічних знаків образності, що є послідовністю таких етапів: наочний образ, наочний образ-знак, знак-наочний образ, числовий знак, вербальна система. Таким чином, наочний образ поступово набуває знакової природи, за образами-символами закріплюється регулятивна функція, знак втрачає свою наочність і стає акустичним, «звуковим». Можна вважати, що на цьому етапі «відбулася диференціація сигнифікативної функції на вербальну і візуальну, тому це стало основою подальшого розвитку вербально-логічних видів мислення. Наочні образи-знаки стали певним підґрунтям для створення знакових видів писемності. Наочні форми мисленнєвої діяльності відіграють важливу роль у розвитку вербально-логічних форм мислення» [283, с.22]. Аналіз ідеограм та піктограм підтверджує зростання ролі раціонального у візуальних образах порівняно з чуттєвим компонентом.

Знаки, які в давні часи вирубала на скелях первісна людина, згодом перетвори-

лися на систему писемності – піктографічне письмо, а нині – піктограми. Ієрогліфи Стародавнього Єгипту (4000 – 250 рр. до н. е.) прискорили процес письма, оскільки відображали спрощені зображення предметів, були знаками-символами, які означали цілі слова чи поняття, а також окремі звуки. Пізніше ієрогліфами почали користуватися для визначення початкового звуку назви предмета, явища, події, проте повного переходу на фонетичне, алфавітне письмо єгиптяни ще не завершили. Фінікійці вдосконалили єгипетські ієрогліфи-літери, в XI ст. до н. е. було створено першу абетку літеро-звукового фонетичного письма, яка стала першоджерелом більшості алфавітів світу, в тому числі й грецького (VIII – VII ст. до н. е.), латинського (III ст. до н. е.), слов'янського (IX ст.). Алфавіт стародавнього Риму (латинь) згодом був використаний для розробки алфавітів багатьох народів. Латиниця та кирилиця побудовані на єдиній графічній основі, оскільки виникли з одного першоджерела – старогрецьких написів – капіталів, в яких усі літери побудовані за пропорціями людського тіла (додаток Б4).

Піктографічне, вузлове письмо, ієрогліфи, клинопис – попередники сучасної писемності, шрифту. Знаки-літери старогрецького алфавіту дуже прості, з чіткими лініями однієї товщини, утворені простими геометричними формами (коло, трикутник, відрізки прямої поєднуються в різних варіантах). Мистецтво шрифту відтворює стильові особливості епохи, в яку створено той чи інший його малюнок. Принципи типографіки не є набором мертвих умовностей, а «законом племен казкового лісу, де давні голоси чуються звідусіль, а нові звуки пробуджують забуті голоси» [39]. Знання історії розвитку шрифту дає можливість усвідомити характер і побудову сучасних шрифтів, виникнення і походження різних їх видів.

Винайдення друкарського станка із пересувними літерами зробило першу комунікаційну, інформаційну революцію. Технологія розширювала можливості комунікації. Подальший розвиток шрифтів можна визначити як напрямок дизайнерських течій, адже архітектурні споруди, художні твори, графіка, написання слів мають спільні графічні тенденції. Приміром, у кінці I ст. римська архітектура запозичує східний стиль – круглі зводи в архітектурі перегукуються зі шрифтовим малюком – крупні, округлі літери унціалів, у XI–XII ст. розвивається ламане, готичне

письмо. Круглоготичний, так званий швабський шрифт став перехідною формою до письма епохи Відродження. В цей час зростає увага до всього античного, стародавнього; копії античних текстів переписують антиквою (від латинського стародавній). Шрифтові форми змінюються постійно, але розрізняються незначним чином, оскільки вони – живі.

У 1509 р. Л. Пачолі у трактаті про побудову літери продемонстрував її схему на основі квадрата, його діагоналей і вписаного у квадрат кола (додаток Б4). Німецький художник А. Дюрер при написанні літер також використовував квадрат, а деякі деталі домальовував. Відтворюючи рукописні шрифти, вживані у XV ст., типографи (Н. Ієнсон, 1470 р., А. Мануцій, 1499 р., К. Ґарамон 1530 р.), випереджаючи теоретиків, виготовляли нові друкарські шрифти, послуговуючись принципам, сформульованими в трактатах про побудову і конструювання шрифту. Видатний типограф, дизайнер шрифту П. Ренер писав [255]: «Здалеку кожна епоха видається чимось єдиним і цілісним. Готична типографіка разюче близька до творів мистецтва того часу; стиль модерн відобразився у шрифті Ото Екмана, а конструктивізм двадцятих років – у типографіці Баухауза... Творчість неподільна на окремі, автономні ділянки, і неможливо виключити типографіку із загального розвитку».

Історію писемності, економічні та соціальні фактори, що впливають на розвиток писемності та формування його стилів, досліджує історико-філологічна наука палеографія, принципи застосування шрифтів та їх розмаїття – типографіка або шрифтознавство, суть якої полягає в оформленні тексту, застосуванні шрифту із певними графічними характеристиками. Типографіка – «графіка, зображальними елементами якої є друкарські шрифти та матеріали (лінійки, знаки, орнаменти)» [213], «і ремесло, і мистецтво, що надає мові людини сталу візуальну форму і тим самим незалежне існування, її серце – каліграфія» [39, с.11]. Типографіка прямо пов’язана з концепцією журналу й тематикою статей.

Типографіка як наука досліджує два аспекти шрифту: візуальний (графіка, малюнок літер) та історичний (походження гарнітур і їх застосування). Візуальний аспект типографіки досліджувався багатьма науковцями та практиками, оскільки повсякденно застосовується та сприймається читачем. Історія розвитку шрифтових

форм та їх застосування зрозуміла лише фахівцям. Дослідження Г. Баришнікова [26], Р. Брингхерста [39], О. Буковецької [42], Ю. Гордона [89], В. Єфімова [118], А. Капра [145], Д. Кірсанова [152], В. Кричевського [167], А. Кудрявцева [169], О. Королькової [162], М. Різника [258], Е. Рудера [269], М. Таранова [301], В. Тоотса [310], А. Шицгала [378], Е. Файоли [325], Дж. Феліччі [329] та інших окреслюють еволюцію писемності та графічної форми літер, пропорції їх елементів, композицію, методики дослідження письма, культурні традиції та формування стилів, дають сучасний погляд на проблеми типографіки та шрифтового дизайну. На початку 1980-их рр. М. Жуков, перекладач «Типографіки» Е. Рудера, у післямові вказував на важливість вивчення шрифтів як окремої науки [269, с.279]. Наукові напрямки типографіки не обмежуються графічними характеристиками шрифтів, містять також підбір шрифтів до конкретного змісту та їх гармонійне сполучення, взаємозв'язок текстових елементів, композицію тексту та закономірності його сприйняття.

В історії культури мистецтво каліграфії, рукописні видання завжди були елітарними як на Заході, так і на Сході, адже вони є засобом вираження контенту за змістом і формою одночасно. Роль графічних надписів цікавить не лише науковців, але й письменників. У повісті І. Буніна «Написи» йде мова про групу людей, які розглядають написи на колонах альтанки, в якій сидять: «Кажуть, що людина є твариною, яка розмовляє. Неправда, людина є тварина, що пише. І кількість та розмаїття людських написів нескінченна. Одні – вирізані, вибиті, інші – накреслені, намальовані. Одні – вчора, інші – сто тисяч років тому чи століття, тисячоліття» [43, с.323-324]. У цьому вислові І. Бунін фундаментально обґрунтував єдність джерел мистецтва, поезії, літопису як джерела пам'яті через письмово-графічні надбання. Поле культури, в тому числі письмової, В. Тасалов називав «знаковою поверхнею» [302, с.119]. Людина залишає сліди-написи у своєму просторі існування. Текст трансформується візуалізацією у велику кількість контекстів, один із яких – інформаційний контекст графічного дизайну. Результат роботи дизайнера-графіка із текстом стає не лише актуальною інформацією, але й історичним документом. Вибір шрифтової гарнітури подібно до почерку свідчить про бажання відтворити зміст із наданням йому емоційного забарвлення. Видання обирає шрифтовий логотип, який ідентифікує йо-

го. Для заголовків, колонтитулів, основного та додаткових текстів добирається низка шрифтів, які стають постійними візуальними характеристиками видання.

Малюнок шрифту є національною ознакою візуальної комунікації: стиль Української держави на початку ХХ ст. формували такі видатні художники як С. Гординський, М. Жук, П. Ковжун, В. Кричевський, Г. Нарбут (додаток Б1). Розроблений у 1917-20-х рр. Г. Нарбутом «український стиль» абетки, малюнок якого містить рослинні мотиви, натяк на українське бароко, ініціали українських стародруків, орнаменти, й донині застосовується для підкреслення національного. Визнаний український архітектор і графік В. Кричевський тривалий час співпрацював із М. Грушевським, робив обкладинки його книг, наприклад «Історії України», «Культурно-національного руху». Тож не дивно, що саме йому доручили створювати національну символіку УНР у 1918 р.: герб, печатку, грошові купюри (розроблений ним у 1913 р. шрифт і сьогодні бачимо на українських монетах). Над цими ж проектами працював і Г. Нарбут [376, с.54].

Піктограми як візуальну мову спілкування започаткували 1925 р. у Відні. О. Нейрат і Г. Арц розробили візуальну мову Isotype (віденський метод), що складалась із 4 000 знаків і піктограм. Залучені до проекту художники (П. Альма, А. Шинкель, Я. Чихольд, студенти школи Баухауз) спрощували зображення, щоби досягти схематичності. Наступним кроком розвитку Isotype було формування мови, яка поєднувала графіку і діаграми та графічно демонструвала взаємодію між групами статистичних даних. Хоча Isotype не став міжнародною універсальною графічною мовою, але дав поштовх розвиткові цілого напряму в графічному дизайні − інфографіці. Графіка Isotype стала прототипом сучасних дорожніх знаків, позначень в аеропортах, вокзалах, піктограм комп'ютерних програм, спортивних змагань [144] (додаток Б1). Сучасне піктографічне мистецтво об'єднує людей, які говорять різними мовами і належать до різних культур.

У 1948 р. на Олімпіаді в Лондоні вперше піктограми показували глядачам як дістатися потрібного місця на трибунах. Потім подібні знаки з'явилися в готелях. Функціональність піктограм підтверджувала їх необхідність. До кожної наступної олімпіади система піктограм вдосконалювалася: країнам-господарям хотілося

створити виразні, легкі для розуміння знаки, що запам'ятовувалися б як символ саме їх заходу. У відповідному контекстові піктограми були офіційно прийняті в 1964 р. на літніх змаганнях у Токіо. Й. Ямашита та М. Кацумі створили 20 спортивних і 39 інформативних знаків, які можна назвати першою впорядкованою системою піктограм. Набір піктограм із чіткими лініями було розроблено О. Айгером для Олімпійських Ігор у Мюнхені (1972 р.), Монреалі та на зимовій Олімпіаді в Калгарі (1988 р.).

Для візуального образу Євро-2012 обрали витинанку – різновид мистецтва на основі вирізання з паперу декоративних візерунків і панелей, які історично використовувалися для оздоблення в сільських районах Польщі й України, символізуючи зростання, розквіт та родючість природи. Домінуючими кольорами в палітрі є зелень лісу, блакить води, свіжість ожини, сяйво сонця та синява неба. Універсальність образу – стебла дерева, що символізує УЄФА, гілки та квіти – дає можливість без обмежень додавати до логотипу основні елементи турніру – м'яч, міста, стадіони, прапори країн, почесний трофей.

Художня символіка формувала принципи життя суспільства, образно зображувала основні принципи його існування. Один із видів графіки – геральдика, джерела якої походять від первісних тотемів. Герб як символ родової, соціальної, сімейної, адміністративно-територіальної чи корпоративної спадкоємності складається з набору графічних елементів, які репрезентують певний смисл. Ця знакова система склалася в XI-XII ст. серед європейського лицарства, головним елементом герба був щит з гербом. В основі герба – прості геометричні фігури: трикутник, квадрат, коло, еліпс, ромб. Дослідник геральдики В. Стрельський вважає, що геральдика належить до емблематики, вивчає герби, вензелі, ініціали, монограми, різні символи й емблеми, прапори, ордени, філіграні, екслібриси [295, с.31]. Емблема є умовним графічним зображенням з інтернаціонально зрозумілими знаками. Суспільство досі цікавиться геральдикою, як наслідок – візуалізований контент видань, зокрема ініціальні літери, декоративні елементи, включають герби чи їх фрагменти (додаток Б1).

Художники також розробляли власні знаки – сигнатури. «Ранні сигнатури часто складаються з комбінації монограми і знака... Можна припустити, що знак відігра-

вав роль марки майстерні, у той час як монограма належала самому майстрові» [321, с.30]. Саме на цьому принципові побудована відома сигнатура А. Дюрера (додаток Б1). Подібно до монограми початкові літери назви видання, подібні до монограм, застосовують у логотипах сучасні журнали «Гетьман», «Козацтво України», «Вісник екологічної безпеки», «Віче», «Журнал Житомира», «Капитал», «Поплавець», «Публичные люди») (додаток В1).

Екслібриси (знак бібліофільської власності, поєднаний із індивідуальною самооцінкою) та монограми дають можливість ототожнити особистість, рід занять і захоплень їх власників. Мініатюрна композиція на невеликому паперовому ярлику, що наклеюється власником бібліотеки на внутрішню сторону обкладинки, інформує про ім'я, професію, інтереси того, кому належить видання [90, с.46]. Перші екслібриси мали геральдичний характер, але іноді на них містилися портрети власників бібліотеки, зображення пейзажів, будинків, замків, монастирів. Екслібриси створювали відомі майстри графіки: Є. Голяховський, Г. Кравцов, О. Кравченко, М. Купрєянов, Н. Лапшина, Е. Окас, М. Піскарев, В. Фаворський, В. Фролов. Створюються універсальні екслібриси, придатні прикрасити книгу, писання, конверт, особисту папку (додаток Б1).

Першими зображеннями в ЗМІ були гравюри. Спочатку це був малюнок, вирізаний на дерев'яній чи кам'яній площині, з якого друкувалися відбитки на окремих аркушах. Згодом художники створювали гравюри з фотокартки. Поширенню гравюр сприяло виробництво паперу. Орнамент як елемент фірмового стилю виконує роль обрамлення навколо певного елемента сторінки, застосовується для виділення і прикрашення початку чи закінчення текстового блоку. Він містить не тільки реалістичні зображення але й узагальнені чи абстрактні фігури. Орнамент широко відомий у книжковій графіці, архітектурі, декоративно-прикладному мистецтві. Мальована ілюстрація може використовуватися як «заставка, що позначає рубрику, як наочне пояснення до тексту, а також як самостійний твір, що подає читачеві ту чи іншу інформацію» [5, с.424]. Як заставками послуговуються зображеннями стрічок, рослин, декоративних чи національних елементів.

Праобразом сучасної карикатури, коміксів, які є частиною журнального контен-

ту, можна вважати естампи або давні лубки − кумедні розфарбовані картинки, які в доступній формі доносили до широкої аудиторії різноманітну інформацію. Вони з'явились у Китаї, до VIII ст. їх малювали від руки; в Європі з'явилися у XV ст. Початком XVII ст. датуються лубки, віддруковані в типографії Києво-Печерської лаври (так звані «фряжські» – тобто італійські, іноземні). Назва пішла від дерев'яної дошки особливого пиляння, «лубу», на якому з XV ст. робили креслення, малюнки, плани. Ці народні картинки були як серйозного змісту (релігійної та політичної тематики, подавали статті з перекладних видань, творів Й. Гете), так і розважального (ілюстрували епізоди з байок і казок, побутові картинки, гадальні карти, злободенні сатиричні сюжети). Згодом у лубках з'являлися написи, що ставали все більш розгорнутими і докладними. Карикатура на сторінках журналів опинилася на початку XIX ст. («Журнал карикатур за 1808 р., в особах»). Прийоми лубкового розпису (грубий штрих, яскраві кольори, розгорнута оповідь) використовують художники (А. Кузнєцов, В. Пензін, В. Сисоєв та інші) в оформленні сучасних журналів (додаток Б2), щоби підкреслити народність.

Термін «карикатура» етимологічно походить від італійського «caririare», яке означає навантажувати, перевантажувати, обтяжувати. У XVI–XVII ст. він означав оброблення та підкреслення індивідуальних рис особистостей, тобто створення гіперболізованих зображень. За технікою виконання карикатура – малюнок, зроблений олівцем (ручкою) або ж розфарбований. Мова карикатури – графічно-сатирична, чітко демонструє смислові зв'язки, проблеми та суперечності реальності. У фундаментальній праці О. Швирова «Ілюстрована історія карикатури з давніх часів до сучасності» узагальнено становлення й еволюцію світової карикатури [362], однак як виду мистецтва, без зв'язку з мас-медіа. Художники Б. Єфімов [118], Л. Єлькевич [116, с.31-36], Л. Самойлов [277] виокремили в карикатурі два складника: задум та графічно-образний бік.

Цілком погоджуємось із визначенням карикатури, наведеним А. Айнутдиновим [1]: «Карикатура на сторінках періодичних ЗМІ є самостійним специфічним інформаційним продуктом, вираженим у знаковій формі, основною метою якого є репрезентація об'єктів за допомогою комічних прийомів. Сила карикатури в різноманіт-

но організованій інформації публіцистичного і художнього значення про об'єкти, події, процеси, явища соціуму. Публікація карикатур завжди здійснюється з метою художника і редакції ЗМІ вплинули на аудиторію та змінити її позицію щодо об'єктів карикатурної оцінки за межами мальованого тексту». Х. Мамдух зробив спробу визначити загальні норми та функціональне призначення карикатури в цілому, без національних та політичних уподобань [205], але обмежився розкриттям питань, пов'язаних з історією розвитку і зовнішніми характеристиками карикатури в пресі. У радянські часи карикатури, опубліковані в журналах, мали яскраво виражений виховний та пропагандистський характер, у зв'язку з чим особливого розвитку не дістали. Єдиний український журнал карикатур «Перець», що нині на межі зникнення, має унікальний контент: короткі афоризми, карикатури (додаток Б2). Можливо, саме з цим і пов'язана відсутність наукових праць щодо означеного жанру зображальної журналістики, її однобічне висвітлення.

У теорії журналістики широкого вжитку набув термін «політична карикатура» – візуальний коментар, який є журналістським жанром із акцентом на висловленні думки [45]. Об'єктом карикатури в цьому випадку є актуальна політична тема, особистість чи подія, зміст якої відомий читачеві, при цьому існують певні відмінні риси, які читач упізнає однозначно. Саме з окреслених позицій їх вивчають сучасні науковці [16]. Оскільки художник-карикатурист займає певну позицію, вона чітко відрізняється від ілюстрації на політичну тему. Функція політичної карикатури – критика та контроль. З іншого боку, вона стимулює процес формування громадської думки щодо політичних подій. Найчастіше політичні карикатури стають складником повідомлень у суспільно-політичних, аналітичних, інформаційних журналах. Наприклад, у карикатурі журналу «Український тиждень» «Зомбі-треш імені І. В. Сталіна» (додаток Д2) про можливість повернення кривавих монстрів ми бачимо знайомі обличчя І. Сталіна, В. Леніна. Чимало карикатур відомих політиків були на сторінках журналів перед виборами до Верховної Ради, особливо вирізняється «Виборчий бюлетень українця в карикатурах» (додаток Б2). Журнал «Корреспондент» у карикатурах рубрики «Семь дней» користується персонажами мультфільмів: Буратіно, кіт Базиліо, Вовк, бременські музики .

Комікси, на відміну від карикатури, не є сатиричним висвітленням сучасності. Сучасні вчені довели, що перші спроби візуалізації у поступових картинках здійснила печерна людина, яка на скелях розповідала історії, приміром, послідовність дій, що супроводжує полювання. М. Азема у 1990-ті рр. під час вивчення наскельних малюнків зацікавився тим, що зображення тварин видаються начебто накладеними один на одний, наприклад кінь має п’ять голів, два хвости і шість передніх ніг. Він довів, що йдеться не про невдалі спроби зобразити дійсність, як вважали раніше; при розкладанні малюнка на кадри, тварини починали рухатися як у мультфільмі [376, с.62]. Крім того, давні зображення «вписувались» у фактуру поверхні, на якій зображувалися, повторювали її вигини і світлотіні. Комікс поєднує текстову оповідь та кіно, складається з кадрів, які послідовно розповідають історію через діалоги (додаток Б2).

Сучасні видання багато ілюстровані, поєднують текст і зображення, привертають увагу незвичними способами подання змісту. Журнали «Театральна бесіда», «Эксперт», «Фокус», «Країна», «Український тиждень», «Малятко» та інші привертають увагу читачів мальованою обкладинкою, якісно виконані карикатури та малюнки образно передають зміст повідомлень найрізноманітнішої тематики. Так, українська художниця А. Стефурак унаочнила українські прислів’я (додаток Б2), її зображення мають глибокий смисл, допомагають краще зрозуміти сутність і запам’ятати.

Бажання окреслити територію існування, просторово розташувати побачене вилилось у прості схеми, а згодом – карти, що з’явилися задовго до виникнення астрономії та математики (додаток Б3). Найстарішими картами вважають створені в Китаї, хоча вони не збереглися до наших днів. Вавилонська, Китайська, Єгипетська імперії зображували свої території та кордони на картах. Індіанці Центральної Америки зазначали на картах свої пересування. На Маршалових островах знайдені карти, де на палиці з кокосової пальми нанесено графіку островів та океанських течій. У Тихому океані виявили давні засоби для навігації, що демонструють положення зірок, вітру, водних течій. Графіки на палицях дуже схожі на пізніші схематичні карти, наприклад, підземну систему Лондона Г. Бека. Детально і всебічно історію, структуру та типологію карт розглянув К. Салищеном [274].

У давнину активно послуговувалися дорожніми картами, які стали прообразом схем та путівників: подорожі сушею здійснювались у кілька етапів, перевізник мав знати, як швидше дістатися потрібного місця. Приміром, на карті Peutinger (названа на честь одного з першовідкривачів), оригінал якої було створено між I ст. до н.е. та V ст. н.е., позначено Рим і Константинополь, а також основні маршрути тогочасними дорогами, що дуже нагадує карти сучасних авіаперевізників, які лініями зв'язують міста. В основу Peutinger покладено функціональне призначення: її форми спотворені для зручності загортання пергаменту (додаток Б3). Карти та статистичні відомості про врожайність зернових культур, овочів та фруктів, набутки м'ясо-молочної галузі у XVI ст. почали подавати в графічній формі, через що цей період називався «початковою візуалізацією землеробства». У 1626 р. німецький астроном Х. Шайнер вирішив доступною візуальною мовою пояснити людям принципи обертання планет та Сонця, що проілюстрував малюнками і графіками серії його зображень.

Статистичні дані найкраще сприймаються у вигляді таблиць, діаграм та карт, отже інфографіка стає засобом збереження й аналізу статистичних даних. Окрім цього, оформлені в такий спосіб відомості зручні в користуванні. Вперше за допомогою лінійних графіків та гістограм В. Плейфейр описав економіку Англії XVIII ст. у «Комерційному і політичному атласі» 1786 р. Статистика як окрема наука, що вивчає методи кількісного охоплення і дослідження масових явищ та проблем, з'явилася на початку XIX ст. Статистику населення Дж. Сінклер у 21-томному «Статистичному обліку Шотландії» (1791-1799 рр.) наніс на карту (додаток Б3), що не лише спростило сприйняття, але й виявило приховані закономірності та тенденції).

Медійники усвідомили, що карти та схеми можуть бути дієвим способом пояснення складних тем. Картографія як засіб комунікації володіє універсальною символьною мовою, зрозумілою будь-кому. Вона передає просторові співвідношення між явищами на пласкій поверхні за допомогою символів, які однаково сприймаються будь-якою людиною, оскільки кожен символ відповідає явищу або функції. Захоплення земель, військові дії найкраще сприймаються, коли наочно можна побачити територію, про яку йде мова. Так, у першій щоденній газеті «Daily Courant»

12 вересня 1702 р. надрукували схему бухти Кадіз, яка мала стратегічне значення у війні між Іспанією та Англією (додаток Б3). Карта орієнтована на пересічного читача, не перевантажена військовими подробицями, а лише дає загальне уявлення про рельєф місцевості й будівлі, розміщені в бухті.

Першою візуалізацією процесу, класикою інфографіки вважається картограма військової компанії Наполеона «Символічна карта динаміки людських втрат французькій армії під час російської кампанії 1812-1813 рр.» інженера Ч. Мінара, надрукована в 1869 р. (додаток Б3). На ній зображено маршрут армії Наполеона від російсько-польського кордону до Москви й назад; розташування, яке займали солдати під час боїв; кількість воїнів, загиблих від голоду та поранень, температурний режим [182, с.31]. Одна лінія дає загальну історичну інформацію, а друга демонструє чисельність французької армії до наступу та після, при цьому ці два графіки зв’язані у часі. Мінар робить акцент на долю простих солдатів, тому імена маршалів та самого Наполеона не згадуються, а закінчує свій графік у тому ж місці, де й початок, читач має можливість зрозуміти всю трагедію цього походу. Як зазначає Е. Тафті, «це, можливо, є найкращим статистичним зображенням із будь-коли намальованих» [449]. Інший шедевр Ч. Мінара – кольорова карта перевезень французьких вин морем та худоби залізницями.

Лондонська газета «The Times» із початку XIX ст. друкувала карти: фрагмент карти 1801 р. пояснює морську битву біля Копенгагена між англійським і данським флотами. Першу метеорологічну карту надрукували в 1875 р. Став уже класичним приклад виявлення осередку захворювання холерою в Лондоні у 1854 р. Періодична таблиця хімічних елементів Д. Менделєєва у 1869 р. була для вченого не відкриттям, а засобом наочного відтворення матеріалу навчального курсу в Петербурзькому університеті. У 1878 р. Дж. Сільвестр увів термін «graph» і опублікував різні види діаграм, що демонстрували паралелі між хімічними зв’язками та математичними властивостями. Вони також були й першими математичними графіками.

Із виникненням фотографії на початку XIX ст. точна фіксація подій отримала більше наочності, що спочатку майже не вплинуло на періодичні видання, оскільки світлини були малопридатними для відтворення і тиражування. Навіть із виник-

ненням ранніх технік репродукування, як-от фотогравюра та фотолітографія, кожен знімок друкували окремо і вручну наклеювали в потрібне місце. Із розширенням можливостей фотографії стало збільшуватися коло завдань, які вона вирішувала, й, відповідно, зростала її роль у суспільному житті. Однією з перших спроб синтезувати текст та фото була публікація в 1882 р. альбому за повістю М. Гоголя «Записки божевільного», в якій «кожен фотографічний знімок супроводжувався відповідним текстом» [212, с.5].

Основою фотографічного мистецтва стали прийоми живопису, за допомогою яких досягали художності й образності. Для періодичних видань фотографія була надзвичайно важливою, її особливості – документальність, фактична точність до деталей − є необхідними в новинних повідомленнях. Р. Арнгейм подає висловлене Ш. Бодлером у 1859 р. бачення природи фотографії як документації різних поглядів і наукових фактів [14]. На відміну від світлини сюрреалістичний живопис базувався на візуальних ілюзіях, створюваних навколишньою реальністю. Однак і фотографії у ЗМІ вихоплювали із реальності миті, які давали ілюзію правдивості. Природу та функції фотографічних знімків пояснював Р. Барт: «Фотографія до нескінченності відтворює те, що було лише раз; вона без кінця повторює те, що вже ніколи не може повторитися у плані екзистенціальному» [24, с.11]. Ю. Шаповал продовжує [360, с.23]: «Фотографія – це побачений і відібраний, відірваний від середовища й існуючий окремо, в новій іпостасі (як твір журналістики, що вимагає зусиль для процесу пізнання) кадр».

Із кінця XIX ст. на сторінках періодики стали публікувати фотографії задля полегшення складних для сприйняття текстових сторінок, тоді ж фотографи почали робити знімки спеціально для періодичних видань. Першу репродукцію новинної фотографії опубліковано 4 березня 1880 р. у «The Daily Graphic», із 1897 р. вони стають частиною новин у газетах та журналах. Як різновид інформаційного зображення в 1890-ті рр. розвивається репортажне фото. Б. Черняков зазначає, що тоді «зображальні елементи... лише зовнішнім чином пов’язані з конкретним виданням: не лише додані гравюри, але й заголовна емблематика, могли міститися і в інших творах друку» [350, с.9] та стверджує, що для більшості журнальних видань ран-

ньої доби властиве використання емблематичних зображальних елементів, спільних за технікою та стилем виконання з тогочасною книгою.

На початку XX ст. у фотографів зростає інтерес до інтерпретації форм реального світу, помітний вплив різних напрямів живопису. У роботах фотоавангарду поєднується гра форм, химерність ліній, переходи світлотіні, нереальні перспективні побудови, безпредметні композиції. На думку Л. Малеса, «… розвиток відеотехнічних засобів опосередкування соціальної взаємодії, а саме поява простих фотоапаратів, які називають «мильницями», зумовила в XX ст. бум побутового фото» [203, с.168].

Авторство терміну «фотожурналістика» приписується американцю К. Едому, який у 1946 р. на базі школи журналістики Університету Місурі організував групу фотожурналістів. У вузькому трактуванні фотожурналістику розглядають як «фотографування новин, фіксування подій із метою публікації в газеті чи для показу по телебаченню» [86, с.10]. «Словник журналіста» дає подібне визначення: «Фотожурналістика – журналістські матеріали, які створюються за допомогою фотографічних форм і засобів» [287, с.89]. Фотожурналістика пізнає суспільне життя для його відтворення своїми засобами, розкриття актуальних аспектів пізнання дійсності за допомогою знакової системи. «Через конкретні картини, образи розкриваються (завдяки показу предметних зв'язків суспільної дійсності) ті абстрактні думки, узагальнення, до яких дійшов у процесі пізнання журналіст. Читач на основі засвоєння наочних образів, через чуттєве сприйняття приходить до абстракції. Результатом пізнання у фотожурналістиці не є думка у чистому вигляді. Думки проектуються, як правило, на зображення і перетворюються через систему зорових образів у свідомість читача» [360, с.142-143]. Відмінними характеристиками фотожурналістики є час, об'єктивність та інформативність.

Існує кілька підходів до розуміння ролі фотожурналістики. Сутність американської фотожурналістики за даними Міжнародного центру фотографії (www.icp.org) полягає в тому, аби бути «історичним свідком», що означає відображати соціальні, історичні побутові події із метою створення візуального образу історії. Інша позиція – світлина стає безпосереднім документуванням події, схоплює сутність, а читачі домислюють деталі. «Зображення, що виникає в результаті зображальної дія-

льності, є не відображенням дійсності взагалі, а відтворенням конкретного, доступного чуттєвому сприйманню зовнішнього вигляду предметів у їх безпосередній даності органам зору, тобто у формі, що може бути сприйнята візуально і відповідає певним вимогам об'єкта відображення. В основі сучасних теоретичних поглядів на зображення мають бути філософсько-природознавчі уявлення про закономірності співвідношення категорій взаємодії і відображення» [352, с.133]. Для багатьох дослідників фотографії [4; 14; 24; 29; 31; 33; 92; 132; 165; 203; 206; 223; 331; 353] пошук соціальної природи уособлюється з безпосереднім аналізом фактів та подій сьогодення. У житті суспільства фотографія відіграє особливу роль: вона тісно пов'язана з реальністю, яка швидко змінюється, одночасно є індивідуальною і масовою, активізує як зорові, так і незорові асоціації.

Словосполучення «інформаційна графіка» або «інфографіка» утвердилося як жанр зображальної журналістики у 1980-тих рр. Офіційно інфографіка як явище виокремилася з виходом 15 вересня 1982 р. номера «USA Today» [182, с.163]. Одним із засновників інфографіки новин вважається британський дизайнер-графік П. Саліван, який описав способи графічної подачі інформації в ЗМІ [440].

Функціональність інформаційної графіки в медіа має полярні значення: заміна тексту, графічний акцент, спрощення інформації, аналіз значної кількості фактичних даних або ж естетична прикраса. Семантичне наповнення терміну виключає розуміння того, що цей вид слугує естетичним цілям. Натомість, інфографіка подає новини та факти графічно загальнодоступним способом і має покращувати сприйняття та розуміння інформації, а також полегшувати її пригадування [45, с.131]. Як зазначає Є. Тихонова, «таблиці і графіки в газетах призначені для розбиття тексту, складеного з більш ніж трьох речень безперервної прози, адже для читача це багато» [308]. Інфографіка є візуальним об'єктом, який передає інформацію для ЗМІ і представляє поєднання зображення і тексту, але не у сполученні, а цілісним інформаційним повідомленням. Основна мета інфографіки – не просто збільшити візуальну привабливість матеріалу, а подати статистичну чи географічну інформацію в такий спосіб, щоби вона краще сприймалася необізнаним читачем або примушувала задумуватися фахівця, який може зробити власні висновки не з тексту, а саме із зображення.

Продуманий графік може підсумувати величезну кількість цифр і показати їх упорядковано й осмислено, але при зведенні тексту до інфографіки втрачається частина контенту, який може бути пропущений дизайнером або є неможливим для графічного відтворення. Тобто графічне зображення у ЗМІ не може замінити текстовий контент, а повністю зрозуміти зміст можливо лише при вивченні всього матеріалу.

Думка про те, що інфографіка спрощує подання інформації, також хибна. Графіка необов'язково повинна легко читатися, іноді реалістичність чи надмірна схематичність не відповідає стилеві тексту, відволікає від нього. Інфографіка прийшла в ЗМІ із бізнес-звітів, адже в такий спосіб завжди оформлялася економічна та статистична інформація. Тому можна стверджувати, що якісна інфографіка є побічним продуктом добре організованої інформації.

Період перенасичення інфографікою сторінок газет і журналів у 1980-1990-ті рр. став дієвим плацдармом для професійного росту художників інфографіки: вони навчилися створювати складні інфографічні побудови, які підсумовували події та конкретизували зміст. Художники ЗМІ захопилися новим мистецтвом, створювали графічні образи для всіх матеріалів, їм було цікаво графічно передати будь-яку інформацію, оскільки це давало змогу виконувати більше замовлень. Ідею підтримували головні редактори видань, позаяк вважалося, що в такий спосіб читач витратить менше часу на прочитання більшого обсягу тексту. Це була техногенна тенденція, оскільки комп'ютерні технології стали орієнтованими на візуалізацію, а журналістика підхопила це за принципом «ілюструвати, без різниці – що саме».

У США під час війни у Перській затоці 1991 р. світлини стали заміняти інфографікою, оскільки вважали, що вони взаємозамінні. Одначе інфографіка не здатна відобразити реальність, передати емоції. Візуальний оглядач «New York Times», колишній арт-директор National Geographic's Ч. Блоу у 1990-х рр. виступав проти інсценування візуальної реконструкції та підміни фотографій інфографікою, наголошував, що показувати слід лише те, що відомо. До цього правила можна додати вимогу дотримуватися фактів. Візуалізація інформації підкоряється тим самим законам, що й будь-який інший журналістський жанр. Не можна використовувати інфографіку лише тому, що відсутній знімок чи залишився вільний простір на сто-

рінці. Її місце у виданні має визначатися функціональністю, наприклад, коли потрібно привабливо, зрозуміло, доступно, чітко і просто порівняти, відобразити динаміку, тенденції, структуру. Детальний аналіз використання візуальної інформації пропонує дослідник візуальної комунікації А. Каїро на прикладі газети «USA Today» [401], де узагальнений, яскравий і швидкий огляд новин містить елементи візуалізації. Вчені Європи та США відзначають «USA Today» як перше «посттелевізійне» видання.

Відповідно до досліджень, які проводила газета «USA Today», «читачі почали віддавати перевагу хорошій інфографіці в поєднанні з короткими блоками тексту, а не звичним глибоким багатоколонковим матеріалам» [451]. Але досягнення «USA Today» мало два ненавмисних недоліки, які стали очевидними у найближчі двадцять років. По-перше, дуже легко несвідомо перетнути межу між стиснутим і чітким та спрощеним способом подання інформації. Редактори намагаються полегшити текст для читача, застосовують інфографіку там, де можна обійтися без неї і, як наслідок, роблять неінформативний, хоч і яскравий, матеріал. З іншого боку, якщо вважати інфографіку способом надання привабливості сторінці, її іноді застосовують як замінник фотографії, коли вона відсутня чи неякісна. Але світлина та інфографіка виконують різні функції, тому не можуть заміняти одна одну. Приміром, інфографіка «Питання на співбесіді Google» (додаток Г) побудована у вигляді кола, в якому є питання, посади, картинки. Візуалізація не відображає суті матеріалу, оскільки надто перевантажена зображеннями, посади повторюються, матеріал не структурований, довгі тексти запитань (до 9 рядків!) розміщені по діагоналі чи в різних напрямках, аби вписатись у коло. Крім цього, його форма передбачає, що все розміщене є частиною цілого і в сумі дає його. Проте дані навпаки розрізнені й у сукупності не розкривають проблеми, є неповними. Тобто з інформаційної точки зору ця візуалізація недоречна.

Отже, інфографіка – не ілюстрація і не пристрій для спрощення інформації, а засіб її поглиблення та конкретизації. Її неможливо зробити, якщо немає достовірних даних. Жанри дизайнерської графіки різноманітні: малюнки, креслення, прикладна, оформлювальна та ділова графіка, графічні нормативи (зображення, що ха-

рактеризуються стійкою формою: символи, логотипи, монограми, віньєтки, орнаменти), схеми, діаграми, графіки, таблиці, карти, піктограми. Найрозповсюдженіші – горизонтальні та вертикальні гістограми, кругові та секторні діаграми, які дають змогу підсумувати велику кількість статистично інформації. Е. Тафті вивів концепції видів інформаційної графіки [448], продемонстрував кілька сотень прикладів складної та багатомірної інформації: карти та схеми, наукові презентації, комп'ютерні інтерфейси, статистичні графіки і таблиці, стереофотографії, докази із залу суду, розклади, розкладні альбоми, дитячі книги цікавих конструкцій.

Американський психолог Р. Арнгейм стверджує, що «тільки тоді образність, фотографічна, живописна, художня, інформаційна, зможе реалізувати своє унікальне призначення, коли повністю відійде від стандартних символів і докладе всіх зусиль для повної і в кінцевому підсумку невичерпної в своєму зовнішньому образі індивідуальності... Які б не були напрями та цілі мистецтва, його завданням завжди було відображення стійких ознак та особливостей речей і дій. Навіть коли художник репрезентує рух, він передає саме стійкість його природи» [14]. Дизайнер медіа має відчувати проектний і творчий потенціал візуальних засобів, володіти методами інтерпретації із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій. Адже читач має сприймати інформацію без зайвих зусиль, чому сприяє візуалізація.

Влучний підсумок візуальної діяльності зробив журналі «Times»: 31 грудня 1999 р. вміщено статтю про досягнення культури XX ст. (додаток В1). На кольоровій обкладинці було розміщено портрет А. Ейнштейна як абсолютного лідера культури останнього століття, основні ж види мистецтва розділили на 20 номінацій з трьома призовими місцями: в такий спосіб вийшло 60 найкращих художніх творів. На думку творців рейтингу, послідовність перерахування видів мистецтва відображає рівень їхнього впливу на сучасне духовне життя. Перша номінація належала книгам для дітей, наступні – розважальним телешоу, професійним танцям, кіно, художній літературі, документальній прозі, опері, театру, естраді, сучасній музиці, дизайнові, театру, класичній музиці, поезії, живопису, скульптурі, архітектурі, музичним записам, фотографії, моді. Як бачимо, візуальні комунікації охоплюють більшість перерахованих номінацій.

1.3. Особливості зорового сприйняття інформаційного повідомлення.

Питання впливу унаочнення на комунікаційні процеси в цілому, а також відображення соціальних, економічних та політичних проблем суспільства займають важливе місце в наукових дослідженнях контенту. Підвищення уваги до форми, а не до змісту можна пояснити тим, що зміст у своїй різноманітності практично нескінчений, у той час як форма має сталі закономірності й обмежену кількість складників. Семіотичний аналіз форми здійснюється в кількох напрямках: структурному, комунікаційному, соціальному. Структурне семіотичне дослідження аналізує контент від форми до змісту, чим висуває на перший план формальні структурні аспекти й опускає конкретні контексти функціонування знаків. Комунікаційна семіотика вивчає контент від змісту форми, чим повторює процес виникнення та формулювання повідомлення. Соціальний аспект семіотики розглядає різноманітні контексти функціонування знаків, які використовує суспільство.

Ефективність публікації залежить не лише від тематики і повноти її висвітлення, але і від здатності аудиторії сприймати інформацію. Розгляд психології зорового сприйняття цілісних візуальних об’єктів потребує вивчення праць з психології зорового сприйняття Р. Арнгейма, В. Барабанщикова, В. Ганзена, Р. Грегори, В. Жуковського, Г. Почепцова, В. Розина, Д. Роема та інших. Зображення впливають на читача емоційно та формують певні стереотипи, тому достовірність та якість фактичного матеріалу, задіяного в зображенні, є пріоритетними. Досягнення бажаного практичного результату від надрукованого матеріалу залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації в журналі. Більшість читачів сприймають сторінку з кількома матеріалами в такій послідовності:

1. Розглядають зображення.
2. Переглядають заголовки, текстівки.
3. Зупиняються на виділених фрагментах, врізах, підзаголовках.
4. Читають текстовий матеріал.

Якщо перші два елементи з перелічених не привернуть увагу – текст залишиться непрочитаним. Тому візуальні форми мають пропонувати читачеві що-небудь цікаве або незвичне, отже, змушені виконувати одне із завдань [370]: привертати

увагу читача, називати основну думку матеріалу, виділяти серед читачів тих, кому він призначений, дозволяючи іншим пропустити непотрібне, викликати читацьку зацікавленість заголовком або зображенням, створювати сприятливе враження про сторінку та її зміст, забезпечувати безперервність впливу всіх сторінок видання шляхом використання однакових стильових прийомів. Особливо важливо утримати увагу читача в перший момент його знайомства з номером. «Увага є ті єдині двері нашої душі, через які входять до неї всі відчуття і всі образи...», – писав К. Ушинський [322, с.374]. Для з'ясування впливу на читача та доречності візуальної комунікації, необхідно виявити способи, форми і методи, якими здійснюється інтерпретація даних у журналі, перетворення на повідомлення, цікаві та корисні читачеві.

У другій половині XIX ст. науковці намагалися зв'язати теорію зображального мистецтва з даними фізики, фізіології й психології. Закони мистецтва пояснювали через закони оптики та закономірності візуального сприйняття. При цьому вчені, теоретики імпресіонізму, колорознавці виходили з типового для того часу розуміння завдань художнього зображення: «тоді вважали абсолютно зрозумілим, що дійсність повинна мати на картині точно такий вигляд, як «ми її бачимо» [67, с.234]. Сучасна «Обчислювальна теорія розуму» С. Пінкера [237] визнає, що розум, який є функцією мозку, може бути описаний системою обробки інформації, а мислення – одна з обчислювальних функцій. Людина збирає інформацію з навколишнього світу через органи відчуття, обробляє її та використовує за потребою. Мета системи сприйняття – відчуття реальності, створення керованої версії того, що бачать очі. Обчислення в цьому контексті означає тільки обробку інформації, а не те, що мозок є аналогом комп'ютера, хоча більшість його функцій можна емалювати за допомогою машин. Окрім обчислення, інші елементи обчислювальної теорії розуму, які сприяють розумінню проблеми, – еволюція (мозок є продуктом природного відбору) та модульність (мозок розділений на спеціалізовані зони).

Дієвість візуалізованого контенту ЗМІ залежить від тематики та форми візуалізації, способу відтворення даних. Візуалізація починається зі збору інформації за темою. Спосіб опрацювання даних залежить від виду видання, потреб та підготовленості читача, бажаної реакції. Також, враховуються закони сприйняття, властивості

людського зору. Будь-яку новину можна зробити акцентом номера або «приховати» від читача. Так, якщо матеріал однакового змісту та обсягу розташувати посередині сторінки разом із яскравою фотографією в оточенні лише текстових матеріалів – він стає акцентом сторінки, якщо ж десь унизу з невиразним заголовком біля кількох подібних за оформленням матеріалів – малоймовірно, що він буде прочитаним.

Порівняно з вербалізованим контентом зображення набагато менше конвенціоналізовані, не потребують підтвердження для розуміння. Науковці відзначають, що без занурення в контекст вони залишаються багатозначними [45, с.132], «будь-яке повідомлення має бути посиланням конкретному адресату і виражати певне позиціонування цього адресата всередині комунікаційного простору і тим утягувати його у комунікаційний процес поза текстом. Кожне повідомлення має демонструвати прагнення автора, а узгодження значень повідомлення має утворювати текстуальний консенсус повідомлень» [104]. Читач при сприйнятті візуалізованого контенту складає власне враження, аналізує та робить висновки, розтлумачує його відповідно до попередніх знань про тему статті, освітнього рівня і розумових здібностей, його думка може відрізнятися від тієї, яку вкладає в зображення автор матеріалу. Результати наукових досліджень щодо комунікаційних стратегій [60, 104, 232, 246, 252, 304] є важливими для дослідження впливу візуалізованого контенту на читача.

Будь-яку думку, навіть надто складну, можна висловити в зрозумілій формі. Для цього необов’язково користуватися простими фразами та короткими реченнями. За порадами Д. Огілві [230]: пишіть так, як ви говорите, істотно; послуговуйтесь коротким словами, реченнями, абзацами; не використовуйте претензійні слова, незрозумілі читачеві; не пишіть більше двох сторінок на одну тему; перевіряйте цитати; не відправляйте текст у день написання, перечитайте його вголос наступного ранку; віддавайте текст на редагування; переконайтесь, що читачеві буде зрозуміло, що саме ви хочете сказати. Візуалізований контент підпорядкований тим самим правилам. Якщо потрібно зрозуміло подати певний матеріал, не потрібно його спрощувати, просто слід видалити із нього всі необов’язкові деталі, подробиці, які можуть бути додумані чи викладені іншими способами. Коли форма простіша за зміст, тоді закладена в ній інформація не досягає своєї мети. Схематично

прості матеріали викликають роздратування читачів, які чекають контент, що змусить замислитись навіть над простим змістом. У різних розумових здібностях діють спільні принципи, оскільки мозок завжди функціонує як ціле. Будь-яке сприйняття є також мисленням і можливість запам'ятати частину того, що сприймає читач, відіграє вирішальну роль для розуміння.

Теорія естетичного сприйняття Р. Арнгейма базується на позиціюванні сприйняття як процесу пізнання, що визначається формами й типом зорового сприйняття. Воно є активним творчим, а не пасивним споглядальним процесом, має продуктивні функції, що полягають у створенні візуальних моделей. Кожний акт візуального сприйняття містить активне вивчення об'єкта, його візуальну оцінку, відбір істотних рис, співставлення їх із наявними в пам'яті, аналіз та організацію в цілісний візуальний образ. Сприйняття не може вимірюватися статичними кількісними одиницями, оскільки є активним динамічним процесом. «Кожна лінія, найпростіша форма... подібна каменю, кинутому у воду. Все це – порушення спокою, мобілізація простору. Зір є сприйняттям дії» [12, с.28]. Експерименти, проведені Р. Арнгеймом, базуються на теорії гештальту, де були закладені основи сучасного знання про візуальне сприйняття, а метод гештальтпсихології лежить в основі принципів композиції та візуального сприйняття.

Гештальтпсихологія [72; 97-98; 341; 423] розглядає візуальне сприйняття як цілісність, яку неможливо звести до відчуттів. Її постулат звучить так: первинними даними є цілісні структури (гештальти), що не виводяться з компонентів, із яких утворені. Думка про те, що ціле не зводиться до його складників, дуже давня. Основи гештальтпсихології започаткували в 1912 р. німецькі психологи М. Вертгеймер, К. Кофка та В. Келер. За В. Келером [119, с.102-112], яскравим прикладом є мелодія, впізнавана в папурі як складник іншої мелодії. Знайомий мотив виникає з пам'яті, навіть якщо склад її елементів змінився. Радянський психолог В. Зінченко стверджує, що «гештальтпсихологія відмовилася від концепції сприйняття геометричного світу (...як ми бачимо три виміри, що таке сенсорні елементи, як вони об'єднуються) і висунула конкретні проблеми: як ми бачимо речі такими, якими вони є насправді, як фігура сприймається окремо від тла, що є пове-

рхня, що є контур тощо» [129, с.14].

Засновники гештальтпсихології експериментально доводять [61], що більшість явищ неможливо описати, якщо розглядати їх частинами. Вчені використали інстинктивні знання художників про те, що ціле необов'язково досягається шляхом складання окремих частин, твір мистецтва не може бути створеним чи осягнутим розумом, який не здатний сприймати та відчувати інтегровану структуру цілого. Правила формування та сприйняття об'єктів, описані гештальт-психологами, відповідають технології сприйняття журналістських матеріалів. Складники об'єкту взаємодіють між собою і породжують нову властивість, яка і є гештальтом. Гештальтам притаманні власні характеристики і закони, зокрема, контраст фігури та тла, співвідношення частин і цілого, вертикалі та горизонталі, прагнення до «гарної форми», константність (збереження постійності) образу тощо. Кожен гештальт розглядається як фігура, що виступає з більш тьмяного фону. Сформувати фігуру означає зацікавитись чимось і спробувати якось позначити свій досвід.

Данський психолог Е. Рубін вивчав феномен «фігури і тла» (додаток А8), пояснював принципи оптичних ілюзій[434]. Людина розрізняє фон та фігуру кількома способами. Об'єкти з гострими межами сприймаються як нероздільні фігури, якщо вони нерозривні та замкнені, в іншому випадку вони розумітимуться неоднозначно. Об'єкти яскравих кольорів виділяються, виступають на перший план. Як правило, їх форма сприймається як цілісна фігура. Об'єкт неоднорідного кольору або з орнаментом вимагає від людини більше зусиль задля розуміння сутності. Перехід тонів чи малюнок відволікають увагу, заважають зосередженню. Тобто одні й ті ж самі об'єкти сприймаються по різному відповідно до їх оточення та колірного наповнення, а за певних умов можуть стати взагалі непомітними. Іншими словами, візуальне повідомлення буде успішним, якщо зроблене згідно з особливостями мозку автоматично розпізнавати об'єкти. Чим чіткіші межі того, що ми бачимо, тим скоріше мозок розпізнає їх; чим контрастніше виділяються фігури на тлі, тим швидше читач сприйме інформацію.

Іще одна особливість сприйняття об'єктів на певному фоні пов'язана з тим, що мозок миттєво розбиває те, що бачать очі, на фрагменти. Вони містять подібні

об’єкти композиції, згруповані, візуально об’єднані графічними елементами, рамками, збільшеними чи зменшеними проміжками, кольором чи іншими засобами. Тобто сторінка журналу сприймається цілісно, мозок людини виділяє на ній 2-4 групи, що є частинами цілого, в які мають входити всі об’єкти сторінки, зв’язані спільними межами чи іншими засобами. Розуміння візуального групування дає можливість пояснити, чому деякі об’єкти висуваються на перший план, тоді як інші залишаються на задньому.

Групування структурує інформацію, візуально пов’язує подібні за змістом дані, що скорочує час, який витрачається читачем на розуміння інформації. Дизайнери аналізують елементи композиції, формують із усіх необхідних елементів впорядковані групи, що розміщуються відповідно до змістового наповнення. Властивість психіки, яка змушує передовсім бачити групи або об’єкт, що рухається, детально описано психологами: об’єкти, подібні один на одного, сприймаються як групи, а відмінні в одній чи кількох характеристиках (розмір, форма, колір, орієнтація, кількість, окантування) стають акцентом.

Цілісність сприйняття та його впорядкованість за гештальтпсихологією досягаються завдяки таким правилам [402, с.22-24]: близькість, подібність, зв’язність, замкненість, суміжність, безперервність, спільна зона, завершення.

Об’єкти, розташовані поряд, мають тенденцію сприйматись разом. Близькість є одним із найважливіших правил побудови журнального розвороту. Сусідні об’єкти сприймаються як одна група. Приміром, якщо взяти незгруповану цифрову інформацію, необхідні значення якої невідокремлені, одразу знайти потрібне значення практично неможливо. Якщо лінії та цифри групуються в різних частинах простору, вони будуть розглядатися у вигляді наборів даних, а не як окремі елементи на ранній стадії візуального сприйняття. Подібні за розміром, формою, кольором об’єкти мають тенденцію сприйматися разом. Схожість пояснюється тим, що однотипні об’єкти притягуються, між ними виникають невидимі зв’язки. Подібність у візуалізації інформації проявляється у формі, кольорі, орієнтації, розмірі, текстурі.

Сприйняття має тенденцію до спрощення та цілісності. Застосування цього постулату дає можливість нехтувати правилами близькості та подібності при швидко-

му перегляді. Елементи, зв'язані лініями, рамками, однорідним тлом, навіть несхожі чи розміщені на відстані, сприйматимуться цілісно. Їх навмисний зв'язок спрощує сприйняття, не вимагає від людини розмірковувати над взаємозв'язками об'єктів. Замкненість, обведення, рамка відображають тенденцію завершувати фігуру так, щоби вона мала повну форму. Об'єкти, які перебувають у зоні з чіткими межами, істотно належать до однієї групи, навіть якщо вони мають відмінні характеристики. Читач спроможний замислитися над тим, що зв'язує розміщені у замкненій ділянці об'єкти: різні категорії, різні роки тощо.

Суміжність може обумовлювати сприйняття, коли одна подія викликає іншу. Цей принцип доводить, що людина уважніше розглядає об'єкт з гладкими чи замкненими межами, ніж із прямими і гострими кутами, коли об'єкти наближені у часі та просторі. Система людини «око-мозок» передбачає застосування природних форм, а в природі прямі лінії і загострені кути майже не зустрічаються. Люди невпевнено відчувають себе, коли мають справу з неповною формою. Елементи на сторінці повинні утворювати спільну форму, що надає композиції завершеності. Принципи гештальту формують сприйняття нарівні з навчанням і минулим досвідом. Передбачені думки й очікування активно керують інтерпретацією відчуттів. На ранніх стадіях зорового сприйняття, форма з розривом означає, що об'єкт частково прихований іншими об'єктами. Людина несвідомо завершує розірвані лінії, доводить форму до замкненої (додаток А8). Це означає, що мозок не встигає створити потрібну суб'єктивну форму, людина сприймає утворений мозком об'єкт, якого насправді не існує.

Р. Арнгейм застосовує закони гештальтпсихології до вивчення зорового сприйняття, яке розглядає з позиції найхарактерніших особливостей об'єктів, що означають ціле [12, с.23-53], формулює закони «простоти», співвідношення частин і цілого, принцип оверлепінґу, правила групування за принципом подоби й інше. Для того, щоби осягнути об'єкт сприйняття, потрібно встановити його межі, оскільки так він відокремлюється від тла. Після цього мозок виокремлює компоненти кожного об'єкта. Людина лише за контуром, не звертаючи свідомої уваги, може впізнати об'єкт і його характеристики. Наприклад, груша має визначену форму, колір, запах, смак, і щоб це відчути, людині досить краєм ока впізнати її форму. Г. Шефер-

Зімерн [435] на основі теорій Г. Брітша підтвердив, що мислення розвивається в поступовій еволюції від найпростіших, зорово сприйманих образів до складніших. Цим він довів, що закономірності сприйняття, експериментально виведені гештальтпсихологами, підтверджуються також генетичними особливостями.

Зорове сприйняття не є лише просторовим. На сторінці журналу «Всесвіт чисел» (додаток А8) візуальний акцент, утворений неструктурованими зображеннями, зсунутий праворуч. Хоча сторінка і всі зображення статичні, але їх групування створює певний рух, пов'язаний із тим, що акцент має тенденцію зміщення вбік, прямування до центру. У цьому випадку напруга не є додатковим результатом уяви чи розуму, вона – невід'ємна частина об'єкта сприйняття, так само як розмір, розташування, насиченість.

Зображення, що проектується на сітківку ока, дає пласке уявлення про світ. Інформація передається в мозок двовимірно, а не в трьох проекціях. Це пов'язано з тим, що об'єкти мають глибину, а людина – два ока, розташовані на відстані приблизно 2 см один від одного. Проектоване на сітківку лівого ока зображення трохи відрізняється від проекції зображення на сітківці правого. Мозок приймає дві картинки і об'єднує їх, дає їм третій вимір, глибину, що складає процес **с**тереобачення. Якщо ж людина рухається чи повертає голову, об'єкти, які знаходяться ближче, змінюють свої розміщення відносно тла помітніше, ніж далекі, які здаються статичними. Людина бачить перспективу в двовимірних зображеннях завдяки тому, що система «око–мозок» відтворює глибину. Для цього мозок застосовує набір відомих правил і на основі пам'яті і досвіду робить обґрунтовані припущення про побачене. Наприклад, мозок припускає, що світло зазвичай приходить зверху, а навіть маленький об'єкт на задньому плані сприймається великим. Двовимірний друкований простір дає читачеві можливість побачити глибину, відчути третій вимір.

На противагу гештальтпсихології, де складові частини об'єкта у сумі не дають цілого, візуальну культуру можна розглядати як «суму просторового та художньо-виразного досвіду, що виявляється в певному культурному, регіональному, етнічному об'єднанні» [64, с.5]. Цей досвід дає змогу спілкуватися членам суспільства, професіоналам і глядачам на одній чи багатьох зображальних мовах візуальної тво-

рчості. Саме цим пояснюється роль традицій в оформленні журнальної продукції.

У цілому теоретична концепція гештальтпсихології не стала універсальною, оскільки структурний принцип не вдалося достатньо обґрунтувати. Але феномен гештальту враховується в дослідженні візуального сприйняття контенту журналу. За законами композиції, принципами гештальтпсихології будуються шаблони журналів, сайти, реклами.

Для імітації візуальних ефектів дизайнери застосовують прийоми, дія яких посилюється при повторенні: розмір, накладання, лінійна перспектива, фокусування, світло та тінь. Великий об’єкт сприймається завжди ближчим, ніж менший. Перспективу можна створити саме поступовим зменшенням об’єктів. Також розміром позначається важливість конкретного блоку. Тому на розвороті найбільшим акцентом є фотографія чи графічний об’єкт великого розміру. Втручання або накладання застосовується для демонстрації зв’язків кількох матеріалів, наприклад, фотографій, присвячених одній темі, або групуванні невеликих текстів однієї рубрики. Якщо об’єкт частково прикритий іншим, людина відчуває, що він знаходиться на більшій відстані, є тлом для важливішого.

Людина сприймає знайомі об’єкти тривимірними, незважаючи на те, що вони двомірні, цей ефект називається лінійною перспективою. Мозок інтерпретує побачене людиною не у вигляді плоскої, двовимірної моделі, а відтворює тривимірність, додає ширину, висоту та глибину. Зорові ілюзії об’єктів, розташованих не посередині, а збоку, залежать від того, як подана глибина простору. Якщо всі лінії сходяться в одній або кількох точках, то мозок сприйматиме глибину. Цей механізм працює навіть на схематичному зображенні. Правила лінійної перспективи здаються очевидними, але їх візуальне застосування не прийшло природно, адже на пласкому папері звично відображати двовимірні об’єкти, що ми і бачимо на стародавніх іконах. Перше застосування лінійної перспективи спостерігаємо у творах епохи Відродження (додаток А8).

Фокусування читацької уваги досягається завдяки посиленню графічних характеристик одного об’єкта на тлі інших, приглушених, дещо розмитих. Мозок знає, що чим більша відстань до об’єкту, тим менш чітким він бачиться. Причина в тому, що

світло, яке відбивається від об'єкта і досягає сітківки, розсіюється, межі розмиваються. Промені світла, відбитого від об'єкта, розміщеного поряд, більш концентровані, що робить його межі чіткішими. Розмиття об'єктів на задньому плані дає читачеві сигнал про їх другорядність, одночасно концентрує увагу на чіткому об'єкті, який є акцентом. Однак, з іншого боку, яскравий акцент привертає увагу читача до сторінки, після прочитання виділеного в такий спосіб матеріалу, за правильно розставленої послідовності й інші матеріали будуть прочитані. Світлотінь дає глибину об'єкта. Імітація меж тіні, які темніші ніж фронтальна поверхня, робить об'єкт тривимірним, у реальному світі затінені та світлі ділянки вказують на напрямок світла.

Теоретичні основи візуалізації, концепція образу, введена французьким картографом, професором Сорбонського університету Ж. Бертеном [398] пояснюють технологію сприйняття інформації. На думку науковця, образ – виразна візуальна форма, що розпізнається за мінімальний час. Тобто, якщо людина відразу може зрозуміти, що зображено у візуальному повідомленні, то вона сприймає образ. Існує три рівні сприйняття візуального образу: елементарний, проміжний і загальний. На елементарному рівні ставляться питання: як, чому? На проміжному: що саме відбувалося? Загальний рівень потребує відповіді на питання: що мало місце протягом певного періоду? Правильно побудований візуальний образ має давати швидку відповідь на питання всіх трьох рівнів. Цю концепцію ми будемо враховувати під час експериментального дослідження.

Отже, людині необов'язково бачити об'єкт цілком, її мозок домислює невидиме завдяки тіням, перспективі, накладанню, розмірам, фокусуванню. Провідні вчені в галузі когнітивної науки стверджують, що «бачення це не просто питання пасивного сприйняття, а інтелектуальний процес активної побудови» [416]. Науковці розрізняють сприйняття високого рівня та низького. Відокремлення об'єктів, глибина, місцеположення, орієнтація та групування належать до низького рівня сприйняття. Вищий рівень залежить від того, як читач ідентифікує факти та об'єкти, звідки виникає емоційне ставлення до проблеми.

Психологи описали три етапи сприйняття візуальної інформації (рис. 1.3): знакова (іконічна) пам'ять, візуальне оперативне сприйняття та довготривала пам'ять.

Рис. 1.3. Послідовність розпізнавання образів.

Зображення в знаковій пам'яті безупинно змінюються, переходять з одного на інший, коли людина переводить увагу на цікавіший об'єкт, оскільки знакова пам'ять є короткостроковою, зберігає лише поточні образи. У довготривалій пам'яті зображення, фрагмент інформації зберігається лише тоді, коли він зацікавив людину, або коли вона свідомо намагається запам'ятати. Проміжним етапом між знаковою і довготривалою пам'яттю є візуальна оперативна пам'ять, яка також є нетривалою. Вона задіяна, коли певні дані захоплюють читацьку увагу. Оперативна візуальна пам'ять фіксує обмежену кількість даних, але більше, ніж знакова. Різні види оперативної пам'яті працюють одночасно для ідентифікації об'єктів: тактильна, слухова тощо. Взаємодія знакової та довготривалої пам'яті є суттєвою науковою проблемою візуальної комунікації.

Робота пам'яті й образність, уявлення є проявами вищого рівня візуального сприйняття. Психічні образи грають ключову роль в процесі мислення і мають вирішальне значення в сприйнятті [93]. Людина з простого образу згадує відомий об'єкт і уявляє собі деталі, які не описані у статті чи відсутні на зображенні, пам'ять людини додає недостатні дані. Ця властивість враховується у візуальних історіях, метафорах. Тобто людина трансформує те, що бачить на сторінці журналу, за потреби обертає, переміщає, збільшує чи зменшує масштаб, зіставляє із відомим їй. Кілька десятиліть тому саме існування ментальних образів стало причиною для виникнення кількох теорій розпізнавання образів. Більшість цих теорій зійшлися на висновку, що взаємодія між візуальним оперативним сприйняттям і довготривалою пам'яттю є двосторонньою.

У теорії розпізнавання образів вивчаються теоретичні методи класифікації та ідентифікації об'єктів, явищ, процесів, сигналів, ситуацій, власне, будь-яких об'єктів, які мають кінцевий набір властивостей та ознак. Наприклад, розпізнавання кольору сигналу світлофора дає можливість прийняти рішення про перехід дороги. До такого рішення людину підводить власний досвід та образи з пам'яті. Це означає,

що під час підготовки матеріалу необхідно враховувати досвід та знання читацької аудиторії, звертатися до знайомих образів, стимулювати розширення кругозору.

Частина змісту візуальної оперативної пам'яті зберігається в довготривалій пам'яті, і може бути використана в майбутньому. Якщо людина бачить незнайомий об'єкт, їй доводиться витратити більше часу на його розуміння, пригадати подібні об'єкти, співставити, зробити висновки. І після цього вона вже може впізнати об'єкти подібного роду (за формою, кольором, властивостями, функціями) швидко, майже несвідомо. Це підтверджує, що людина розуміє абстрактні діаграми, якщо об'єкти зображуються знайомими символами. З іншого боку, переобтяжена зображеннями та символами сторінка заважає сприйняттю навіть простої інформації. Доведений факт, що зорове сприйняття активне, але те, як людина уявляє, дістає з пам'яті образи, поєднує їх, доповнює є предметом наукових дискусій. Образи, винайдені уявою людини, не схожі на реальні, справжні. Наша наукова гіпотеза зважає на те, що людина сприймає візуальну інформацію активніше за текстову, при цьому породжені образи викликають асоціації, за візуалізованим контентом читач ідентифікує об'єкти.

На основі теорії розпізнавання образів було виведено теорію шаблону, відповідно до якої людина постійно зберігає у пам'яті ментальні уявлення. Розпізнавання об'єктів відбувається, коли мозок знаходить відповідність між тим, що в певний час розглядається і ментальним образом [359]. Відповідні образи вилучаються з довготривалої пам'яті у візуальну оперативну. Мозок порівнює властивості й, якщо є подібність, робить висновок. Шаблоном є загальні уявлення про будь-який об'єкт, що є поєднанням невипадкових рис об'єктів. Приміром, обличчя людини можуть характеризувати очі та рот; певну місцевість людина впізнає за розміщеними будівлями та ландшафтом. Дослідження сприйняття візуальних об'єктів показали, що людина розрізняє об'єкти, навіть якщо вони нахилені або іншого кольору. Звісно, на розпізнавання у цьому випадку буде потрібно більше часу, але щодо візуалізованого контенту в журналі це може бути позитивним моментом, адже читач пригадує подібні матеріали, передісторію події, залучених осіб тощо. Мозок постачає візуальні образи, поки не знайде стабільне зображення. Теорія шаблону у дещо трансформованому вигляді застосовується при формуванні композиційно-графічної

концепції журналу.

У теорії візуального сприйняття користуються поняттям «поле зору» – все, що охоплює погляд. Звісно, читач при перегляді сторінок журналу охоплює поглядом всю сторінку чи розворот, але на певних об'єктах його увага зосереджується, причому ці об'єкти необов'язково мають бути найяскравішими; важливо центр уваги розмістити в потрібному місці і сполучити з іншими елементами на сторінці. У процесі одержання й опрацювання візуальної інформації, погляд концентрується на фрагменті поля зору – полі чіткого бачення, утвореного в межах кута у 36° для обох очей. Усе, що перебуває в полі чіткого бачення, сприймається як цілісна одиниця, наближення чи віддалення від об'єкта звужує чи розширює поле зору. Розпізнавання образів починається з ідентифікації найпростіших форм (лінія, коло, квадрат, трикутник, пряма, дуга, прямий кут тощо) шляхом миттєвого виділення їх із загального потоку інформації. Мозок часто видає бажане за дійсне, але це відбувається через недолік інформації, яку він намагається заповнити даними з довготривалої пам'яті, тобто засвоєними раніше образами, що прийняли статус перцептивних моделей. Через це людина не може провести чітку межу між уявою і реаліями.

Важливе значення у сприйнятті кількох об'єктів одночасно має рівновага, адже жоден предмет не сприймається ізольовано. Сприйняття чогось означає приписування йому визначеного місця в системі: розміщення в просторі, ступенів яскравості, відстані. Себто, кожний акт сприйняття є візуальним судженням, яке є необхідним безпосереднім інгредієнтом самого акта сприйняття.

Орієнтуючись насамперед на психологію сприйняття, дизайнер вибудовує композицію сторінки таким чином, щоб у глядача виникла гра уяви. Він відчуває ритм і швидкість переміщення об'єктів, послідовність дій і подій. Але найважливішим у цьому діалозі стає відчуття, настрій, емоції, породжувані візуальними формами. Композиція, що створена відповідно до законів психології сприйняття, дає повноцінний емоційний діалог журналіста з читачем.

Загальновідомі та специфічні символи значною мірою формують уяву реципієнта, надають емоційність та певну колоритність повідомленню. Розпізнавання символів є в основі знакової (іконічної) пам'яті людини. Дія символів у візуальному

повідомленні визначається їх характеристиками: фізичною подібністю, історичними, культурними, соціальними чинниками або ж навмисною умовністю. Ці характеристики символів зумовлюють таку їх соціальну значущість як ізоморфність чи випадковість. Не всі символи можна подати візуально, але будь-яке візуальне зображення є символом. Ізоморфні символи зрозумілі з першого погляду, оскільки вони побудовані подібно до знайомих візуальних об'єктів, мають спрощені форми, є абстрактними, ідеалізованими об'єктами. Так, наприклад, замість карти для більшої зрозумілості можна подати схематичне зображення або обличчя людини намалювати контурними лініями, без зайвої деталізації. Ізоморфізм пов'язаний не з усіма, а лише з деякими фіксованими властивостями і відношеннями об'єктів, що порівнюються, які в інших відношеннях можуть відрізнятися. Випадковість форми символічного зображення виявляється в заміщенні одного об'єкта його аналогом, який, у свою чергу, може не повною мірою відповідати оригіналові.

Дизайнери та візуальні журналісти керуються прийомами, які змушують читача сконцентруватися, звернути увагу на конкретні фрагменти матеріалу. Для цього використовуються візуальні акценти: зміна ритму, кольору, кадрування, обведення рамкою, стрілки. Якщо сторінка насичена різними інтенсивними акцентами, очі шукають точку входу, з якої починається читання. Композиційні прийоми дають можливість керувати поглядом і визначати послідовність читання матеріалів розвороту. Для нашого дослідження чимало дали наукові знання з художнього конструювання, законів побудови художніх творів, правил композиції фотографії, законів сприйняття реклами, які є спільними для усіх візуальних продуктів, в тому числі й журналів.

Композиція як цілісність, побудована з багатьох елементів, містить збалансовані суперечності, формує систему зв'язків і утворює гармонійну єдність. У хаотично насиченій текстами та зображеннями сторінці композиція відсутня. Немає її й там, де вміст однорідний, однозначний, елементарний. Композиція необхідна цілісній складній структурі, приміром, аналітичному чи науковому матеріалові в журналі. Це також спосіб організації інформації та засіб побудови художньої форми. Композиція забезпечує логічне і виразне розташування частин, з яких складається ціле, надає ясність і стрункість формі й робить зміст зрозумілим. Композиція створює

умови, коли погляд читача вже знайшов потрібне і зупинився; допомагає вчитуватись у зміст твору, змушує концентруватися, аналізувати.

Зв'язок між композицією і конструкцією друкованого видання неодноразово привертав увагу науковців – дослідників оформлення. Н. Гончарова стверджувала, що композиція не може існувати без конструкції, хоча остання спроможна, але не повинна існувати без першої [88, с.67]. Конструкція є органічною єдністю матеріальних форм, досягнутою через виявлення їх функцій, причому композиція приховує в собі гармонію [19, с.18]. Конструкцію ми сприймаємо функціонально, але композиційний принцип дає можливість бачити цілісно і зображувати просторово. Практичну цінність має теорія медіапедагога К. Дьйолкера [327]: у межах візуальної компетенції аналізуються різновиди та принципи дії зображень із метою розвитку здатності спостерігачів до аналізу зображень.

Отже, побудова композиції сторінки з дотриманням законів сприйняття інформації (композиційних, кольорових, символічних та інших) сприяє кращому розумінню інформації, оскільки вони адаптовані до розумових процесів та відповідають очікуваному результатові. Адже «гарне» в конкретному випадкові означає – «якісно організоване, адаптоване до контексту». Більшість законів зорового сприйняття, наприклад, співвідношення «фігура–тло», групування, є вродженими й універсальними, загальними для всіх людей, незалежно від культури чи соціального середовища.

Символічний інструмент, який систематизує й інтерпретує інформаційний потік зрозумілою, дискретною мовою за чіткими композиційними правилами, є візуальною мовою. З когнітивних позицій візуалізація мови не тільки дає розуміння новин, але й допомагає мисленню в цілому.

1.4. Висновки до розділу 1.

Термін «візуалізація» щодо медіагалузі як графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації, вживається порівняно недавно. Тому сталого значення ще не має. Найчастіше візуалізацію в друкованих ЗМІ ототожнюють з інфографікою, тобто вважається, що візуалізацією є та частина матеріалу, яка унаочнює тему, подає цифрові дані у графічному вигляді. Однак відповідне поняття набагато ширше. Візуалізація не лише унаочнює зміст повідом-

лення, вона подає контент мовою графічних символів, поширюється на суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу. Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербалізована інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Візуально сприймаються літери, з яких складаються слова, їх композиційне розташування і взаємодія з іншими елементами сторінки.

Недостатня ступінь розробленості проблеми, відсутність цілісного уявлення про форми подання контенту, протилежні позиції науковців, що базуються на застарілому уявленні про журналістський контент як суто публіцистичний, текстовий, потребує теоретичного і практичного дослідження контенту журналів у всіх його проявах. Змінюється світ, змінюються читачі, тож способи комунікації також трансформуються. Системне уявлення про контент журналу в системі наукових поглядів сучасної науки про соціальні комунікації ввібрало вивчення теорій інших галузей наук, які тим чи іншим способом впливають на вироблення візуалізованого контенту: інформаційний дизайн, журналістика даних, семіотика, гештальтпсихологія. Сама комунікація також є об’єктом багатьох наук: журналістики, соціології, лінгвістики, психології, антропології, інформатики тощо. Це й спричинило появу комбінованих термінів «інформаційний дизайн», «комунікаційний дизайн», «журналістика даних».

Через інформаційне перевантаження, спричинене надлишком подій, сучасній людині стає складніше сприймати та аналізувати інформацію. Кожна подія обговорюється у багатьох друкованих та електронних медіа, читач же обирає для себе той канал комунікації, який є найбільш зручним та наочним, щоб осягнути сутність повідомлення за мінімальний час. Текст неспроможний привернути увагу читача навіть якісним змістом за умов відсутності поштовху до читання. Таким поштовхом стають візуальні акценти: заголовки, зображення, графічні елементи, несподіване композиційне рішення. Сам контент із вербалізованого перетворюється на візуалізований.

Хоча терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» почали вживати з 1954 р. (Р. Арнгейм), але розуміння цього поняття постало лише з інформаційним вибухом. Журналістика зазнала значних змін. Свіжі новини вже не є безумовною

необхідністю періодичного видання, журналістові недостатньо знайти цікаві події і написати про них. Сучасні технології поширюють факти в ту ж мить, коли вони відбуваються, різноманітними джерелами: соціальними мережами, інтернетом, телефоном тощо. Так подія отримує свій рейтинг, обговорюється. Читач друкованого видання вже чекає не просто новини, йому потрібен глибший контекст, аналітика, тенденції, паралелі, причому оформлені цікаво і зрозуміло. Інформаційний вибух сформував реципієнта, тип мислення якого дослідники називають «кліповим». Конвергенція ЗМІ, гіпертекст, цифрові технології сформували в нього новий спосіб сприйняття інформації, коли обираються фрагменти за рівнем значення чи візуальної привабливості. Саме з цим пов'язується трансформація форми періодичного видання, коли воно все більше поєднує в собі цифрові й аналогові можливості, існує одночасно в друкованому вигляді та має сайт або портал, або цифрову версію, яка не є простим копіювання відбитку сторінок на екран чи слайд-шоу мультимедійного формату. Інформаційний дизайн, журналістика даних роблять інформацію зручною і доступною для розуміння, розглядають ефективну комунікацію з раціональної наукової точки зору, адже правильна візуалізація даних – ключ до розуміння великих обсягів інформації.

Візуальні комунікації швидко розвиваються, оскільки саме вони формують сприйняття читачем тієї чи іншої інформації, емоційно впливають на суспільну думку. Дизайн як основа візуального світу відображає розмаїття культурних процесів суспільства в усіх сферах життя людини. Графічний дизайн є самостійним напрямком сучасного прикладного мистецтва, спрямованим на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації (термін вживається з 1964 р.). Мета графічного дизайну, у медіа – комунікаційного дизайну, спрямована на формуванні інформаційного середовища, в якому форма інформаційного повідомлення відповідає естетичним смакам суспільства. Технології розширюють можливості дизайнерів медіа, але й споживачі диктують своє бачення форм медіаконтенту. В функціональному просторі культури комунікаційний дизайн поєднує практичний та художній аспекти процесу перетворення інформації, інформаційний дизайн як практична частина комунікаційного дизайну спрямова-

ний на організацію, відтворення та перетворення даних у ціннісну, осмислену інформацію, подану у зручному й доступному для розуміння вигляді.

Дані самі по собі не є інформацією, їх можна скомбінувати й інтерпретувати в різний спосіб, оскільки контекст, аудиторія і мета відрізняються за своєю природою. Зібрані, проаналізовані, осмислені, згруповані, ранжовані за певними критеріями дані є основою вербалізованого чи візуалізованого повідомлення. Форма журналістської історії виникає з них як її ключовий структурний елемент, наочно подає його зміст, нюанси, емоційність, прагнення, проблему. Дані перетворюються на знаки, які визначають сполучення форми та змісту. Журналістика даних дає можливість розповісти складну історію наочно та цікаво, пояснити, як матеріал пов'язаний із конкретною особою, територією, історичними чи економічними обставинами, зобразити тенденції і впливи.

Семіотика вивчає світ через елементарну одиницю – знак, який є елементарною структурною одиницею візуалізації. Журнал як цілісна композиційна одиниця призначений для забезпечення комунікаційної функції – функції спілкування, для чого використовує мову наочних образів – специфічну знакову систему, що складається з форм та способів візуалізації даних, якими виконуються інформаційна та естетична функції, відображається стиль видання та досягається емоційне й естетичне враження. Не лише текст, надрукований на сторінці журналу, трансформується у візуальний образ, зображення також можна розглядати як текст, складений із символів. Отже, зображення виступає в ролі тексту.

Сприймання інформації визначає культурний контекст, тому важливі причини, що зумовлюють набуття літерами тих чи інших форм – вплив концепції видання, графічного стилю, професійне бачення дизайнерів, журналістів і, власне, зміст повідомлення. Для аналізу мови наочних образів візуалізованого контенту, виявлення закономірності взаємодії між змістом та формою журнального контенту цілком прийнятний науковий інструментарій семіотики. Поняття «зміст» ширше за тему, сюжет, ідею, воно включає переосмислений у процесі творчості матеріал і художню цінність, яку твір набуває через зовнішні ознаки форми. Теорія семіотики відокремлює іконічні знаки (піктограми) та пластичні знаки, які трактуються у трьох

значеннях: колір, текстура і форма. Це означає, що людина насамперед сприймає зображення (візуальний образ), а після цього переходить до тексту. Теорія семіотики пояснює процес перетворення даних на візуальні символи, коли будь-який знак має альтернативну форму (на рівні змісту) та системне існування.

Наукові постулати, виведені Б. Черняковим, дали підстави для теоретичного та практичного вивчення зображення (мальованого, фотографічного, схематичного, абстрактного, аналітичного) як основного чи допоміжного засобу інформування аудиторії в галузі журналістикознавства – зображальній журналістиці. Їй властиве наочно-образне відображення реальності через зображальну діяльність, продукти якої – зображення і різноманітні форми словесно-зображального синтезу – призначені для оперативного розповсюдження каналами ЗМІ з метою формування громадської думки, впливу на свідомість та реакцію аудиторії.

Візуальна комунікація виросла з зображальної журналістики, значно розширила поле її діяльності. Традиційна журналістика виділяє три види зображень: тонові (фотографії), штрихові (малюнки без півтонів) та інфографіка. Кожен з цих видів виконує свої функції, вони не є взаємозамінними. Але до візуалізованого контенту також належать графічні характеристики шрифту, символи, піктограми, декоративні елементи, які в цілому і складають візуальне обличчя видання. Все частіше на сторінках журналів можна зустріти візуальні довідки, поради для будь-якого випадку, порівняння властивостей об’єктів, опис функцій предметів у візуальному вираженні, хронології подій, рейтинги й іншу нетекстову інформацію.

Історичний розвиток зумовив послідовну появу різних форм візуальної комунікації: графіка, піктограми, алфавіт, типографіка, емблеми, малюнки, орнаменти, інфографіка, картографія, фотографія, візуальна історія. Еволюція соціуму спонукала людину до мисленевої діяльності, підвищувався рівень абстрактності наочно-понятійних утворень, відбулась заміна образу-знаку на знак-образ, що репрезентував звукові поняття (письмо-ребус) і вже не наочний образ, а звукові утворення виступають як знак-поняття. Інфографіка як одна з форм візуалізації застосовується для конкретного набору даних. Візуалізація вільна від контексту, інфографіка залежить від нього. Візуалізація може зобразити будь-яке явище, навіть неіснуюче. В

цьому виявляється функціональність візуалізації.

У журнальних виданнях форми візуальної комунікації є усталеним складником, який у композиції з іншими виконує певне функціональне призначення згідно із поставленим завданням. До форм візуальної комунікації журнального видання долучаємо графічні нормативи (символи), малюнки, інфографіку, фотографії, типографіку.

Медіа є комунікаційним середовищем, а дизайн медіа – комунікаційним дизайном, мета якого полягає у створенні візуального середовища, в якому адресант та адресат обмінюються інформацією однією (символьною) мовою на спільні теми.

Візуальна комунікація – це такий спосіб взаємодії між адресантом та адресатом, що здійснюється через сприйняті зором образи, поширення повідомлень графічними, візуальними засобами через рухомі та нерухомі зображення, візуальні образи, семіотичні знаки, кольори, орнаменти, малюнок шрифту тощо. Доречність візуальних засобів журналістики визначається професійними здібностями журналіста. В деяких випадках важливо, аби читач миттєво схопив сутність повідомлення, в інших – щоби міг скласти власне враження, розмірковував над проблемою, намагався отримати детальнішу інформацію, чекав наступних номерів журналу з продовженням викладу теми. Всі ці завдання виконує візуалізація, оскільки вона дієвіше за текст може спростити подання змісту або ж викласти аналітичні дані значного обсягу із залученням інших джерел, минулих та майбутніх подій. З іншого боку, все, що не додає нічого нового до текстового повідомлення, знижує його ефективність, адже візуальні дані мають бути доречними, чіткими у відображенні та конкретні.

Візуалізований контент – наочне вираження змісту, інформаційне наповнення, реалізоване у візуальній формі та сприйняте користувачем зоровими рецепторами. Візуалізований контент слід відрізняти від візуального – те, що людина бачить і сприймає. Всі візуальні об’єкти сприймаються людиною в трьох вимірах: ширина, висота, глибина. Текст у журналі завдяки композиційним прийомам, обсягу, динаміці, просторовим властивостям перетворюється в об’ємну форму візуальної мови. Такі принципи гештальтпсихології, як близькість, подібність, суміжність, замкненість, цілісність та спільна зона перебувають в основі графічної концепції видання, відповідають законам та закономірностям композиції.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ТВОРЕННЯ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

2.1. Мова візуальних символів у системі невербальних засобів комунікації.

Міжкультурна комунікація оперує вербальними та невербальними засобами обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові стимули, що викликають емоції, асоціації, сприяють спілкуванню. Невербальні засоби комунікації, тобто жести, пози, міміка, графічні образи, різні предмети, явища, процеси соціального чи природного характеру, фігури неприродного походження, складають поняття символу. Візуальний простір активно «освоєний» людиною [245, с.96], оскільки повідомлення в ньому краще запам'ятовуються та довше зберігаються в пам'яті. У рамках візуального простору адресант розміщує повідомлення, закодовані в рамках прийнятої іконічної мови.

Культура та символіка розвиваються одночасно. У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення. Конкретніше – це засіб, через який людина здатна адекватно перевести на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. Відповідно до фундаментальної теорії архетипів колективного несвідомого [383] виводиться значення символічних фігур, розповсюджених у різних культурах та релігіях. Символічна система культури є сукупністю символів, у яких відтворюються ідеї, ідеали та цінності, що є орієнтирами для культури певної спільноти в конкретний історичний період. Кожна культура формує не лише специфічні символи, але і схему їх сприйняття та розуміння, що визначається співвідношеннями езотеричного та екзотеричного складників символу. У культурах давніх народів у символах домінував екзотеричний (таємний) смисл. Їх сакральний зміст був зрозумілим лише посвяченим. У культурі Відродження символ отримує статус гносеологічного й естетичного феноменів. В епоху Просвітництва, коли ідея розуму стає домінантою культури, в символі превалює екзотеричний складник: він виступає понятійно-раціональним способом вираження певного змісту.

Перехід від образів-знаків до звукових здійснювався через низку трансформацій, метафоричну стилізацію образних писемних символів до більш стилізованих і

далі – позбавлених образності символічних знаків, що є закономірною послідовністю: наочний образ, наочний образ-знак, знак-наочний образ, числовий знак, вербальна система найменування чисел. На певному етапі розвитку писемності знак втратив свою наочність, «відбувалась диференціація сигнифікативної функції на вербалізовану та візуалізовану, що сприяло розвитку вербально-логічних видів мислення. Наочні образи-знаки з'явилися раніше та стали певним підґрунтям для створення знакових видів писемності» [283, с.22]. Отже, символічна система культури містить соціальні, етнічні, міфологічні, релігійні, художні, політичні, державні типи символів [303, с.50], критеріями виділення яких виступають форми людської самореалізації в соціокультурному просторі. Ще індіанці використовували символи та піктограми для опису подорожей, а створення мап почалося за кілька тисячоліть до винайдення письма (першу карту датують близько 7500 р. до н. е).

Кожна культура характеризується символами, які найяскравіше втілюють ключові ідеї та цінності. Наприклад, у Франції – півень, лілія, фриґійський ковпак, Жанна Д'Арк, Ейфелева вежа; Україні – тризуб, козак, калина, барвінок, вишиванка; Росії – береза, ведмідь, орел, ромашка, Канаді – клен. Етнічні символи відбивають специфіку соціально-культурного побуту етнічної спільноти, в них виражаються ідеї, ідеали, цінності, що об'єднують людей. Джерело формування етнічних символів – традиційна культура, що проявляється у фольклорі, епосі, архітектурі, релігійних обрядах, звідки беруться мотиви для шрифтів, орнаментів, кольорів, графічних елементів, використовуваних на сторінках журналів. Міфологічні символи виражають віру та фантазії регіону, релігійні – образ Бога, символи віри, храму. Художні символи створюють образи, які мають властивості знайомих предметів чи дій, поєднують несумісні об'єкти, в результаті дають нове бачення ситуації.

Візуальні засоби комунікації необхідні медіасередовищу – на сторінках журналів, газет, сайтів, веб-порталів візуалізація застосовується не задля привабливості й не для того, щоби зробити інформацію простішою чи полегшити розуміння. Візуальні образи дають змогу бачити те, що інакше складно помітити, розширюють знання, розвивають сутність проблеми. Ефективність, привабливість та зрозумілість медійного повідомлення залежить від того, як саме дані будуть представлені читачеві, від

кодів, символів, якими журналіст передаватиме відомі йому факти. Завдання журналіста – вибрати спосіб передачі контенту, його вид (вербалізований чи візуалізований), аби конкретизувати зміст, репрезентувати емоційне ставлення й уявлення про нього, розкрити значення образу, доповнити, пояснити або прикрасити, дати інформаційний привід, наочно схарактеризувати людей, події, історію та сучасність.

Отже, візуалізація є не лише елементом зовнішньої форми журналу, але і його змістовим наповненням. Основними вимогами до візуалізованого контенту, подібно до будь-якого іншого медійного контенту, є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання.

Знак є тією елементарною одиницею, що сполучає зміст і форму. Символ – знак, пов'язаний із позначуваним ним предметом так, що зміст знаку та його прототипу представляються самим знаком і розкриваються через інтерпретацію. Характерними ознаками символу є не весь об'єкт, а його певні характерні властивості, знайомі адресатові, й на які людина реагує: добробут, сила, престиж, соціальний статус, популярність, скандал тощо. Іконічний знак, на думку У. Еко, передає оптичні (видимі), онтологічні (уявні) й умовні характеристики об'єкта-прототипа [387]. Це означає, що адресант під час створення контенту спирається на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачить. Описане нами у розділі 3.1. експериментальне дослідження щодо емоцій, які викликають ті чи інші заголовки, підтвердило причини підсвідомого вибору статей для прочитання респондентами. Люди звертають увагу на певні речі, які можуть бути недоступними реципієнтові, задля задоволення емоційних потреб.

Символіка в сучасному дизайні стає концептуальною, почуття та емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Як субститут видання знак спрямовує свідомість аудиторії до феноменів, які існують поза виданням, до об'єктивної реальності. Знаки візуальної мови видання – це основний код, «слова», сукупність елементарних художньо-виразних засобів і відповідних їм сталих та об'єктивно обумовлених значеннєвих й емоційних складників.

Кожна наука досліджує певну частину світу, структурує, розкладає на найпрос-

тіші складники. Семіотика вивчає світ через елементарну одиницю – знак. У нашому дослідженні знак теж є елементарною структурною одиницею. За словами Ч. Моріса, відношення семіотики до наук подвійне: з одного боку це наука, а з іншого – інструмент науки [278, с.37]. Семіотичний аналіз пояснює технологію сприйняття людиною довколишнього світу.

Мозок легше опрацьовує відомості, здобуті очами, адже людина має досвід та підсвідомі знання, що пригадуються у певній ситуації і викликає асоціативні реакції, тому застосування візуальних символів передбачає, що адресат знайомий із символами, якими адресант закодував повідомлення. Зображальна мова медіа неодноразово привертала увагу науковців [207; 127; 217; 226; 237; 305; 391], але не в розумінні цілісного носія контенту. Науковці, журналісти, дизайнери вивчають вплив символів на сприйняття інформації, виділяють фактори ідентифікації видання. Семіотика як окрема галузь науки, що вивчає будову та функціонування знакових систем, сформувалась у середині ХХ ст., її основи заклали Ч. Пірс, Ч. Моріс та Ф. де Сосюр. Психологічний підхід до аналізу символу розвивали З. Фрейд, А. Стор, Ю. Кристева. Порівняльним вивченням знакових систем займалися Є. Сепір, Р. Барт. «Курс загальної лінгвістики» [291] Ф. де Сосюра задав парадигму гуманітарної думки ХХ ст., оскільки раніше лінгвістика розглядалась як частина семіотики, що вивчає знаки мови. На науковому семінарі «Семіотика ЗМК» засоби масової комунікації вперше розглядали як знакову систему, аналізували проблеми філософії мови ЗМК, засоби мовного впливу та семіотичний аспект лінгвістики ЗМК [280]. Автори книг із дизайну та веб-дизайну [152; 244; 325; 394] присвячують символіці окремі підрозділи. Однак, на жаль, ролі символів в оформленні журналів, практиці їх застосування не присвячено жодної роботи.

Практичне значення мають каталоги найкращих дизайнерських робіт. Конкурс візуалізацій Data Journalism Award щороку визначає видання з якісними візуалізаціями. У конкурсі беруть участь такі визнані видання як «The Economist», «Chicago Tribune», «The Finational Times», «The Wall Street Journal», «El Mundo», «The Globe and Mail», «Gardian», «Forbes». Нагороди присуджуються за чотирма номінаціями: журналістське розслідування, візуалізація–оповідь, додатки до мобільних пристро-

їв, веб-сайтів, сайт журналістики даних. Українські видання також беруть участь у конкурсах і відзначені нагородами, наприклад, візуалізації тендерних чемпіонів журналу Forbes-Україна, проект Рада 2012 – візуалізація виборів (дані екзит-полів, офіційні дані ЦВК, повна інформація про депутатів-мажоритарників, розподіл місць у залі засідань) та ін.

Школа семіотики на чолі з професором Тартуського університету Ю. Лотманом трактувала культуру як генератор знакових систем. Новини також є відображенням символічної системи світу, прийнятою тією чи іншою цивілізацією [241, с.14], інформаційні агенції пропонують своє бачення подій, яке згодом використовують ЗМІ. Е. Бенвеніст вважав, що знакова система базується на семіотичному або семантичному принципові, відповідно до чого утворюються типологічно різні види систем. Знак визначається через його функцію: «Роль знака полягає в тому, щоб репрезентувати, заміщати якусь річ, виступаючи її субститутом для свідомості» [30, с.76]. Із розвитком семіотики як науки затвердилася традиція аналізувати семіотичний знак за трьома напрямками: семантичному (відношення знака і зображуваного), прагматичному (зв'язок знака та його інтерпретатора) та синтаксичному (зв'язок знаків у знаковій системі). Ч. Моріс виокремів п'ять типів знаків [278, с.73-75]:

- знаки-ідентифікатори (відповідають на запитання «де?»);
- знаки десігнатори, або понятійні сукупності (відповідають на запитання «що таке?»);
- оціночні (знаки переваги, відповідають на запитання «чому?»);
- прескриптивні, або які наказують (відповідають на запитання «як?»);
- знаки систематизації (спрямовують поведінку інтерпретатора щодо інших знаків).

Означені типи вкладаються у традиційні вимоги до журналістського матеріалу, який будується, фундаментом якого є запитаннях: «що?», «хто?», «де?», «коли?», «як?», «чому?» [199, с.9]. Їх порядок змінюється залежно від завдань публікації, але стаття має відповісти на всі або декілька з цих питань.

Знаки розрізняються не тільки за способом відображення, але і за призначенням: інформаційні, ціннісні, стимуляційні та систематизовані. При цьому призначення співвідноситься зі способом відображення, наприклад, десигнатори застосовуються для інформації, прескриптори потрібні як стимули. Виходячи з даного принципу,

Ч. Моріс дає класифікацію різних типів дискурсу [278, с.37-89]. Так, науковий дискурс націлений на одержання достовірної інформації, міфічний дає оцінки визначених дій, політичний вказує дії, що відповідають типу суспільства, моральний оцінює дії з позиції переваги, а релігійний фіксує модель поведінки людини. За ступенем упливу на першому місці знаки-десигнатори (які називають чи описують, мають інформаційне навантаження), потім оціночні, наказові та, нарешті, форматори (допоміжні). Усі вони тим чи іншим способом упливають на поведінку людини.

Одне з основних положень семіотичної теорії Ф. де Сосюра – трактування знака як двосторонньої психічної сутності, тобто сполучення поняття й акустичного образу. Знак набуває своїх властивостей, коли отримує місце (вагу) в системі протиставлень. Важливе значення в цій теорії має ідея немотивованості мовного знака. Між поняттям та акустичним звуком його назви не існує природного зв'язку, що доводить позначення однакових речей відмінними словами в різних мовах [291, с.73-77]. Подібну ситуацію спостерігаємо, коли знак потрапляє у систему й набуває додаткових властивостей, що визначаються його місцем у цій системі, залежать від його вагового значення. Тому поза системою можна говорити лише про знак відповідно до його впливу на людину, зв'язки з іншими знаками чи рівнем інтерпретації у семіотичній системі.

Ч. Пірс розділив семіотичні знаки на індекси (знаки, що безпосередньо вказують на об'єкт), іконічні знаки (тобто знаки, подібні до об'єктів-протопитів) та символи (знаки, що не співвідносяться з об'єктом вираження), вивів терміни «екстенсіал», тобто широта охоплення поняття, множини об'єктів, до яких воно може бути застосоване, й «інтенсіал», себто глибина змісту поняття [238, с.151-210]. Г. Почепцов вивів поняття «суперзнаку» як об'єднання кількох однотипних знаків, здійснив науковий аналіз об'єктів різної природи, окреслив способи структуризації фактів [245]. Різні сфери соціального побуту він пізнавав із вивчення їх норм, які виникають у результаті соціальних відносин. Наприклад, привітання супроводжується потисканням рук, що є умовною нормою, зрозумілою лише тим, хто живе в соціумі.

Символічний компонент в іконічних (візуальних) знаках тлумачиться порізному. Якщо на сторінці один елемент більший чи яскравіший за інші, це може означати, що або він просто більший за обсягом, або ж його значення вагоміше. Всі

знаки [239] мають спільні риси, відмінність полягає в перевазі однієї характеристики знаку над іншими. Пріоритетність матеріалів закладається в їх візуальну форму.

Ч. Моріс визначає семіотику як сукупність знаків, науку про них і процес, в якому дещо функціонує як знак, вводить поняття метазнаків (знаків, що повідомляють про знаки), роз'яснює відмінність змісту знаків, які вказують на один і той самий об'єкт: «Процес, у якому щось функціонує як знак, можна назвати семіозом. Цей процес за традицією, що йде від Давньої Греції, має три фактора: те, що виступає як знак; те, на що вказує знак; вплив, через який відповідна річ стає для інтерпретатора знаком. Ці три компонента семіоза можуть бути названі відповідно знаковим засобом, десигнантом та інтерпретантом, а як четвертий компонент вводиться інтерпретатор» [278, с.84]. Дж. Фіске вважає, що споживач сприймає ту інформацію, яку йому пропонують; аудиторія сама обирає контент, який їй потрібний. Він розкладає семіотику на три сфери [410, с.40]: знак сам по собі, коди або системи, які складаються зі знаків та культура, в межах якої реалізуються кодові значення.

Знаки функціонують у соціальному полі будь-якої системи, залишаючись при цьому в межах своїх можливостей. На візуальних системах цю тезу можна проілюструвати достатньо наочно: як тільки образ (іконічний знак) стає конвенційне обумовленим, він і всередині системи одержує відповідні прив'язки. На кожному етапі розвитку культурного середовища ці конвенціональні зв'язки здобувають специфічне оформлення. Отже, будь-який знак, долучений до системи, несе як своє зовнішнє (щодо системи) значення, так і визначений внутрішньосистемний зміст. Він вказує місце, яке знак займає в системі, та його зв'язок із іншими знаками системи. Наприклад, у системі дорожніх знаків трикутник чи коло з червоним обведенням означає заклик бути обережним.

Найчастіше знак стає ознакою певного явища чи предмета. Д. Чандлер вважає, що семіотика вивчає «не тільки «знаки» повсякденної мови, але і все те, що заміщає щось. У семіотичному розумінні знаки містять слова, образи, звуки, жести і предмети...» [404]. У статті Ч. Пірса, присвяченій тлумаченню знака [238, с.76], дається таке визначення: «Знак або репрезентема – це щось, що стоїть для когось замість чогось іншого в тому чи іншому плані або відношенні». У. Еко доповнює

[386]: «Знаком є все, що може розглядатися як те, що суттєво підмінює щось інше». Ю. Лотман також визначає знак як мовну (в широкому розумінні) форму, планом змісту якої є деякий предмет чи явище навколишнього світу [192]. Тобто науковці сходяться на тому, що знак «підмінює», «заміщає» об'єкти.

У класичній семіотиці Ф. де Сосюра знак розуміється як «матеріалізоване значення» [291], тобто значення, що має матеріальну (акустичну, візуальну чи іншу) форму. Вона відповідає об'єктові чи ідеї, сприймається із урахуванням цієї відповідності, виконує функцію ярлика свого змісту. Знак, його контент і сприйняття взаємодіють за такими правилами (рис. 2.1): лівий трикутник демонструє зв'язок «референт» – «знак» – «знання та досвід людини», що може існувати й поза соціальною сферою; правий – містить знання людини, які вона використовує і розповсюджує в соціальному середовищі, завдяки чому самостійно опановує знаки та знакові системи.

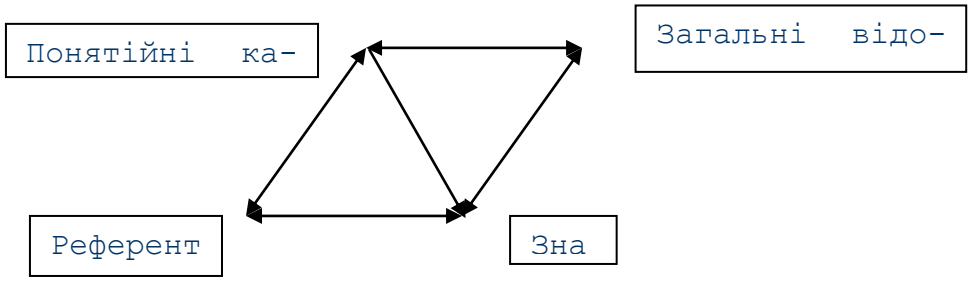


Рис. 2.1. Взаємодія символу та його змісту.

У контурі правого трикутника реалізується сприйняття абстрактних понять: мрія, віра, краса, жах. Обидва трикутники демонструють практичну діяльність людини щодо створення та використання знакових систем. Людина може пізнавати реальність із книжок, інтернету або зі свого досвіду, складати власні принципи й образи, а потім переносити отримані знання в практичну площину. Така проекція завжди зв'язана з осмисленням раніше отриманих знань і їх поширенням, але при цьому всі компоненти схеми отримують нове наповнення і постійно змінюються за різними параметрами, як трансформується і сам знак за змістом і формою.

Знакова система в процесі її історичного функціонування доповнюється новими знаками, і за цим принципом у класичній семіотиці введений їх поділ на відкриті і

закриті. Так, мовні системи припускають обмежений набір знаків, розташованих у визначеній послідовності (такі системи і є закритими); але система слів, які позначають різні об'єкти, відкрита. Також відкритою є графічна система літер алфавіту. В цьому контексті важливо, в який спосіб уводяться нові знаки в систему та їх характеристики. Якщо новий знак буде мотивований настільки, що не викликатиме утруднень інтерпретації з першого разу, це свідчить про високий ступінь прозорості та відкритості знакової системи, до якої потрапляє новий елемент. У системі наукової комунікації нові знаки виникають дуже часто, тому в ній існують жорсткі вимоги до відкритості системи і прозорості знаків, використовуваних у ній.

Основним принципом класичної семіотики є те, що всі символи довільні, тому вони з'єднуються і утворюють системи, соціальну взаємодію, виражають смисл через умовні коди. Сенс символу може бути визначений як встановлення структурних зв'язків із іншими символами. Це відповідає реальності, оскільки людина під час сприйняття використовує свій попередній досвід, свої бажання і потреби, і не завжди «бачить» зображене насправді. Як підтверджує когнітивна психологія, є правила та принципи, які мозок використовує для збору й обробки інформації та визначення об'єкту; при цьому повідомлення не має бути спрощеним. Навіть якщо людина ніколи не бачила об'єкт, який позначений символом, вона зіставляє знання й образи, які зберігає у пам'яті й ідентифікує об'єкт. Незважаючи на нерозробленість семіотики з позиції графічних об'єктів соціальної комунікації, вона може бути теоретичною основою для вивчення зорового сприйняття інформації, отриманої органами відчуття.

Отже, знак – зрозуміле реципієнтові умовне позначення реального об'єкта, дії, процесу, однозначно сприймане значення, закріплене в культурному середовищі і яким виражаються ідеї, ідеали та цінності культури спільноти в конкретний історичний період. Сприйняття та розуміння символів закріплено у збалансованому поєднанні змістових та графічних характеристик, акцентуванні на певних характерних особливостях, які стають ідентифікаторами знаку, оскільки знайомі адресату, викликають у нього визначені реакції. У знаковій системі один знак може означати кілька об'єктів, відповідно до сполучення з іншими знаками системи, комбінація знаків дає новим смисл, позначає дещо, незв'язане з об'єктами, відповідними скла-

дниками знаків (тут доречно згадати теорію гештальтпсихології). Адже система не може існувати, якщо окремий знак зіставляється з кожним реальним предметом. Абстрактність знаків збільшується згідно з їх властивістю позначити більше характеристик чи складніші об'єкти.

Професор Масачусетського технологічного інституту Р. Якобсон описав модель мовної комунікації у вигляді шести факторів [421], кожному з яких відповідає певна функція мови: емотивна (пов'язана з адресантом, який передає своє експресивне ставлення до події чи явища на рівні інтонацій, які однозначно зчитуються аудиторією), конативна (відображає орієнтацію на адресанта і висловлює безпосередній вплив на співрозмовника), фатична (спрямована на підтримку не інформації, а співрозмовника), метамовна (пов'язана з кодом, який дозволяє дізнатися про значення слова за допомогою метафор), поетична (орієнтована на форму, а не на зміст), реферативна або когнітивна (акцентує на контекст і є посиланням на об'єкт, про який йдеться у повідомленні). Крім того, Р. Якобсон вважав, що для візуальних знаків найважливішим є просторовий вимір, а для слухових – часовий.

Ю. Лотман вважав модель Р. Якобсона надто абстрактною. Він розрізняє два типи знаків: «...у першому випадку знаком є щось первинне, текст складений зі знаків. У іншому – первинним є текст, знак або ототожнюється з текстом, або виділяється в результаті повторної операції...» [192, с.49]. Текст Ю. Лотман сприймає як цілісне висловлювання із подвійним значенням, побудоване або на основі семантики, якою первісно, «від природи» володіли компоненти тексту, або породжуване мовною діяльністю, що робить весь текст одним знаком зі смислом, а його компоненти одержують змістовність через цілісність змісту тексту. Подібні ж тексти складаються зі семантично «невагомого» матеріалу, тому «знакова система без знаків (яка оперує розмірами вищого порядку – текстами) є не парадоксом, а реальністю, одним із двох можливих типів семіозису» [191]. Вчений розглядав культуру як генератор кодів, а явища культури як комунікаційний механізм. Один і той самий текст, що накладається на різний життєвий досвід, дає дуже різні емоції й інформацію. Для комунікації потрібна нееквівалентність журналіста та читача, в процесі комунікації текст перекладається з мови «я» на мову «ти», коди двох учасників комунікації не відпові-

дають одне одному [190, с.159-165]. Подібним чином візуально інтерпретується інформація: один і той самий факт подається в різних зовнішніх формах.

Комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам, тобто журналові слід оперувати символами, відомими читачам. Символи відображають атрибутивно-статусні ознаки людей, що належать до тих чи інших соціальних груп, різняться за гендерними чи віковими, національними чи політичними, освітніми чи професійними ознаками. Соціальні групи людей закладаються в концепцію журналу як читацька аудиторія, інтереси якої задовольняє конкретний часопис на тематичних сторінках. Видання універсального змісту використовують лише загальновідомі символи. Професійні тематичні журнали орієнтовані на фахівців у конкретній галузі, отже можуть застосовувати специфічні для неї символи.

Політичні та національні символи відтворюють ідеї, ідеали, цінності для об'єднання людей у політичні групи та спільноти, спонукають до дій. Вони можуть мати як вербальний (лозунг, ім'я вождя, назва партії), так і невербальний характер (плакат, карикатура, політичний портрет, графічний знак, колір). Важливий складник – здатність впливати емоційно на підсвідому частину психіки, об'єднувати людей, спонукати до політичного вибору. Наприклад, Помаранчева революція використовувала спочатку колір (невербальний символ), потім слово «Так!» (вербальний) та підкову як символи руху. Державні символи також складаються з вербальної та невербальної частини, слугує для ідентифікації конкретної держави: герб, прапор, гімн. Вони мають конкретно-історичний характер, вивчаються геральдикою. Герб можна вважати політичним текстом, оскільки він має історичні, культурні, національні особливості. Звичайно, друковані видання в усіх країнах активно послуговуються національною символікою та кольорами прапора в різних модифікаціях, оскільки вони формують реакцію читача ще до прочитання матеріалу, вказують на політичну орієнтацію. Символи, що містять фрагменти державної символіки, корелюються з даними історії, археології, етнографії, культурології, політології. Успішність дизайну журнального видання ґрунтується на здатності впровадити ці образи у свідомість споживача як легко розпізнавані символи, навіть якщо вони абстраговані до найпростішого елемента чи форми.

Теоретик медіа Г. Маклюен розділив засоби комунікації на «холодні» та «гарячі» [200, с.14-28] відповідно до участі читача в розумінні події. Гарячі характеризуються низьким ступенем участі, оскільки читачеві нема потреби розмірковувати над різними аспектами події, холодні ж вимагають домислювати ситуації через нестачу даних або їх подвійне тлумачення. Так, символи, ієрогліфи є холодним засобом на відміну від однозначних літер алфавіту. Фотографії реалістично і повно відображають подію, не примушують домальовувати ситуацію, отже, є гарячими. Малюнки, карикатури, декоративні елементи є образним засобом, висловлюють індивідуальне бачення художника, тому є холодними. Ще більш холодною є інфографіка, оскільки складний контент подається через стислі образи, примушують аналізувати і формулювати власну думку.

Одним із методів дослідження візуалізованого контенту є образно-символічний підхід, що дає можливість охарактеризувати конкретну культурну спільноту через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики культури. Ю. Тен виділяє 5 основних функцій символу в культурі [303, с.62-64]:

1. Пізнавальна – символ слугує формою для вираження певних ідей та уявлень, які зазнають відповідної інтерпретації. Розшифрування символу вимагає певних знань від людини, досвіду. Знання символіки, мови, культури певної країни дає адекватне розуміння творів письменника. Символи сприяють глибокому розкриттю інформації, вираженої вербалізовано.

2. Соціалізації – спосіб долучення індивідів до певних понять, уявлень, норм, звичок, цінностей культури. Традиційне тлумачення змісту символів закріплюється в науці, релігії, філософії, мистецтві, освіті, вихованні.

3. Адаптивно-регулятивна – допомагає зрозуміти основні поняття, вірування, норми, цінності культури, задає поведінку, що відповідає правилам колективу в побуті, професійному середовищі.

4. Ідентифікаційно-інтегративна – символи об’єднують людей у соціальні групи або вказують на їх приналежність (одяг, предмети, прикраси).

5. Інформаційно-комунікаційна – трансформація смислу відповідно до ціннісно-нормативних умов існування індивідів, груп, спільнот, культур.

Функціональність символів У. Еко пояснює тим, що кожна людина сприймає світ по-різному: одна – складними образами, інша – простими схемами. Журналісти пропонують читачеві власне бачення події власними образами та знаками, що імітують реальність, задля отримання заздалегідь передбаченої реакції, емоційного враження, поштовху до дії [157]. Рекламісти, журналісти діють у рамках патерналістської педагогіки, згідно з якою суб'єкт не є активним, йому нав'язують готову модель сприйняття. Візуалізація демонструє тенденції видозміни явищ, стереотипи, взаємозалежності між подіями та особистостями, а також дає можливість отримати власне бачення події, дослідити ситуацію від початку до кінця, вказати на незгадані у статті аспекти події, нагадати інші подібні візуальні образи.

Візуалізація тяжіє до об'єктивності, точності та функціональності. Іншими словами, призначення та зміст визначають форму репрезентації конкретних даних, зв'язок між призначенням та формою є нерозривним. Наприклад, у львівському виданні «Інформатор» (додаток А3) матеріал про походження людини висвітлює: теорію Дарвіна та ставлення до неї в Європі, еволюційну (за Дарвіном) та креаційну (божественний початок) моделі, еволюцію людини, будову тіла, міграцію. Для візуалізації послуговувалися гістограмами (ставлення до теорії Дарвіна в різних країнах), мапами з текстовими блоками (міграція людини), схемами (будова тіла), малюнками (еволюція), деревами (еволюційні моделі), часовим графіком (історичні події). Тобто кожний аспект теми візуалізавано відповідно до змісту, а цілісність матеріалу дало кольорове забарвлення (використано національні кольори: жовтий і блакитний), єдність стилю виконання. Цей приклад демонструє, як в одному матеріалі візуалізація дала змогу: порівняти думки, зрозуміти будову, співставити, зорієнтуватись у просторі та часі, зробити власні висновки.

Візуалізований контент як елемент символьної мови видання модифікується за призначенням, місцем у виданні, зв'язком із текстом, технікою виконання та поділяється на [376, с.121] пізнавальний, художньо-образний, документальний і декоративний (додаток А10). Образи тих об'єктів, явищ та предметів, які трапляються людині, стають символами, що в спрощеній формі дають уявлення про оригінал.

Пізнавальній візуалізації властиві чіткість вираження функціональних особли-

востей предмета або явища. Основна її функція – розширити можливості читача щодо пізнання ситуації, пояснити зміст текстового повідомлення, його логіку або повністю його замінити. Вони застосовуються для реконструкції подій, наукових, технічних, навчальних матеріалів, практичних порад; подаються у вигляді реальних (світлина, малюнок) чи формальних зображень (перебільшення, фрагментарність, предметні та математичні креслення, малюнки, схеми), інфографіки, монтажу кількох зображень тощо.

Художньо-образні візуальні символи поглиблюють образне сприйняття тексту, надають емоційності, розкривають мету твору, послідовно висвітлюють сюжет, перебіг авторових думок, акцентують увагу на найважливішому. Художньо-образне зображення може бути тісно пов’язане із текстом, йти за ним, а може висвітлювати іншу точку зору паралельно до тексту. Для практичних і наукових тем важлива максимальна точність зображуваного об’єкта, але в розважальних, спортивних матеріалах, літературних творах зображення дає читачеві змогу фантазувати, створювати власне уявлення. Документальні зображення є перефотографованими чи відсканованими відбитками творів, що відомі з інших джерел, дають уявлення про історичну цінність, відтворюють минулі події та документи. За характером зображення вони можуть бути текстовими (рукописні тексти, сторінки попередніх видань, документи), штриховими (рисунки), тоновими (картини, скульптури), фотографічними. Символічні або орнаментально-декоративні візуальні образи формують індивідуальний стиль оформлення видання. Функціональність символічних зображень більшою мірою зводиться до декоративності, водночас зміст набуває індивідуальних рис, втрачає узагальненість, умовності форми. В основі символів – давні графічні знаки, піктограми, ієрогліфи, народні орнаменти, вишиванки.

Вибір тієї чи іншої форми візуалізації для викладу змісту повідомлення залежить від тематики, функціонального призначення, підготовленості читача. Наприклад, художньо-образні зображення зорово відтворюють осіб та ситуацію, про яку йдеться в матеріалі на соціальну, політичну, культурну тематику; наукові, навчальні, розважальні матеріали стають цікавішими за наявності пізнавальних зображень предметного характеру.

Заголовок як символ слабкіший за зображення. Адже не всі читачі вчитуються у зміст заголовка, деякі не розуміють вербальні символи (наприклад, іноземну мову). Зображення як символи – універсальні, тому зрозумілі кожному. Так, наше дослідження виявило, що 78 % респондентів обґрунтовують свій вибір статті для прочитання тим, що їх зацікавило зображення. З іншого боку, 42 % респондентів не захотіли читати матеріал через негативну сутність зображення. Наприклад, зміст поняття терабайт зрозумілий не кожному і стаття з назвою «Війна з терабайтами» (додаток Д2, с. 35) може як зацікавити незнайомим терміном, так і відштовхнути через необізнаність. Це поняття, як і будь-яке інше, можна пояснити словами, намалювати, деталізувати схемою (додаток А9). Дійсно, назва незнайомого об'єкту не додає інформації про нього, приміром, назва птаха «зозуля» різними мовами не дасть уявлення про неї, а зображення – схематичне чи реальне – розкриває цілий сюжет. Автобус у свідомості кожної людини має свій візуальний образ – розмір, колір та інші показники, які залежать від досвіду конкретної людини, країни проживання, соціальних умов. Розуміння механізмів, задіяних у процесі сприйняття такої візуалізованої інформації, дає змогу створити візуалізацію того чи іншого рівня. Графічні символи викликають асоціації з відомими образами, тому інформація сприймається суб'єктивно, викликає більшу довіру.

Символами на журнальній сторінці є не тільки знаки, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, спосіб взаємодії тексту та зображення. Людина автоматично оцінює рівність чи співрозмірність розмірів, довжин, форм, їх паралельність чи пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів або відтінків, використання певних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти та зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття.

Розгляд смислових послідовностей, які виникають за функціонування символу в різних галузях життєдіяльності людини, дав змогу О. Лосєву виділити типи символів за способом відображення тематики [189]: наукові (трикутник, знак нескінченості), філософські (відповідно до категорій причина, необхідність, свобода), художні (мета-

фори), міфологічні, релігійні, символи природи та світу; символи, що виражають дії людини, ідеологічні та спонукальні (девіз, плакат, закон), технічні. Смисл та сприйняття залежать і від форми композиції, прийомів розташування матеріалів на сторінці.

Квадрат чи коло здаються витягнутими доверху, оскільки вертикальні розміри сприймаються меншими, а горизонтальні – ширшими. Тому текстові та зображальні блоки квадратної форми здаються більшими. Квадратна блок, що коментує основний текст у журналі «Країна» на світлій підкладці здається більшим, що надає йому значущості (додаток Д3, с. 36-37). Крім того, квадрат є символом завершення, тому квадратні маркери позначають кінець матеріалу. Круг як символ єдності, завершеності та нескінченості, абсолюту та довершеності застосовується для позначення порад мільярдера (додаток Д1, с. 47-48), він технологічно підтверджений фотографією Р. Бренсона, який рукою показує: «ОК!». Форма кола надає замкненості будь-якому процесові. Використання заокруглених країв прямокутника допомагає утримувати візуальну енергію тексту чи зображення, розміщеного в ньому.

Прямокутні форми, залежно від горизонтальної чи вертикальної спрямованості, зумовлюють різне враження: горизонтально витягнутий прямокутник здається статичним і важким, вертикальний – нескінченно довгим. Рубрика «Українського тижня» «Тиждень в історії» займає вузький прямокутний блок на ширину розвороту (додаток Д2, с. 4-5), що додає сторінці замкненості. Вертикальний вузький блок «Фейс-контроль» із портретами та текстами врівноважується широким вертикальним текстовим блоком «Коротко про критику із заходу» (додаток Д2, с. 6-7).

Трикутна форма привертає до себе увагу, передає рух, вказує напрямок подальшого читання. Наприклад, трикутне зображення, спрямоване донизу, вгорі матеріалу вказує на початок тексту, хоча заголовок зсунутий ліворуч (додаток Д2, с. 35). Трикутний блок сприймається статично, якщо нижня частина достатньо широка. Невипадково дорожні знаки, що попереджають про небезпеку, вписані у трикутник. Аналогічну функцію виконують знаки, що походять від трикутника – зигзаг блискавки, окличний знак.

Звичайні лінійки, які використовують для виділення, розмежування, групування елементів на сторінці видання викликають певні асоціації: горизонтальні асоцію-

ються зі сталістю, важливістю, символізують ширину, протяжність; вертикальні передають спрямованість угору, святковість, зорово збільшують висоту; спіральні характеризують поступовий розвиток, еволюцію; ламані чи переривчасті викликають незадоволення, агресію, невпевненість; хвилясті передають рух, швидкість; похилі сприймаються згідно із напрямком (спрямовані доверху – активні, асоціюються з надією, спрямовані донизу – пасивні, виражають нестабільність). Нерівні лінії довільної форми передають поривчастість і непередбачуваність, чіткі лінії однакової товщини підкреслюють строгість та важливість надрукованого. Крім того, горизонтальні лінії здаються товстішими за вертикальні; на журнальному розвороті вони візуально розширяють сторінку, роблять її стрункішою. Широкі шпальти важче читати, але повідомлення сприймаються як більш вагомі. Горизонтальне зображення візуально підсумовує текстове повідомлення.

Акцент сторінки розміщують не в геометричному, а в оптичному центрі, якій відповідає пропорціям золотого перетину (5/8 від нижньої межі сторінки). Доведено, що її сприйняття починається саме з цього місця, якщо ж центр перенести, сторінка відразу стає динамічною. Невелике зображення зверху сторінки здається легким, а знизу – важким. Так, зображення у верхній частині розвороту немов би «придушують» текст (додаток Д1, с. 26-27), в нижній – істотно завершують матеріал (додаток Д1, с. 44-45).

Світлі об’єкти на темному тлі здаються більшими, ніж темні на світлому. Ця властивість застосовується при оформленні рубрик виворіткою на плашках зменшеним кеглем – вони яскраво виділяються і не здаються громіздкими. Крім того, білий на чорному виразніший, ніж чорний на білому, але сприйняття чорного краще, тому всі тексти великого обсягу складаються лише темними літерами на світлому тлі.

Тематичні рубрики журналів містять символи, що асоціюються з контентом (додаток А10). Наприклад, спортивна тематика відображається символами кубків, табло, гербів, прапорів; історична – геральдикою; технічна – символами пристроїв. Іноді ці символи заміняють фрагменти тексту, додають багатозначність. Так, символ серця – багатозначний, він символізує не лише кохання, але й турботу, щирість, відвертість, тепло. Інше значення серце набуло через політичну рекламу. Форма

серця, що зустрічається в різних журналах, символізує відтінки цього символу. В журналі «Натали» ніби намальоване від руки серце супроводжує назву кожної рубрики, що надає динаміку, для закінчення матеріалу (кінцівки) серце-символ вже має правильну форму, що вказує на завершеність, сталість.

Адекватна реакція читача на застосування символів досягається через вдале застосування технологій друку, маніпуляцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми, унікальні матеріали. Успішний дизайн зосереджується на типових психологічних реакціях на емоційні сигнали, тому задача дизайнера полягає в тому, щоби візуально передавати ці сигнали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню.

2.2. Класифікація форм візуалізованого контенту в процесі оптимізації повідомлення.

Візуалізований контент є формою вираження змісту журналістського повідомлення через сприймані зором образи, які покращують розуміння складних тем і надають емоційності. Журналістський текст, вербальний контент потребують, щоби журналіст дотримувався певного літературного стилю і не вживав недоречних конструкцій, фразеологічних зворотів. Візуальні форми також мають свої закони застосування, жанрові форми, різновиди, особливості реалізації, характеризуються стилем виконання. При цьому естетичний аспект має функціональне значення, але він не є самоціллю. Словами візуалізації є графічні образи, які поєднуються за логічним та композиційним принципами.

Під формою [264, с.26] будемо розуміти таку організацію контенту журналу, яка передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил. Серед методів візуалізації інформації називають [234]: картинки, діаграми, карти, схеми, метафори, змішані типи. До цього переліку слід додати фотографії, графічні символи, шрифтові засоби. Французький картограф та теоретик семіотики Ж. Бертен [398] вивів класифікацію використання візуальних елементів для відображення даних та їх взаємовідношень, показав можливості графічного зображення чисельних та картографічних даних. Його система складається з 7 перемінних візуалізації: розташування, форма, орієнтація, колір, текстур, значення

та розмір. Ці поняття є теоретичною основою сучасної візуалізації даних, де застосовуються картограми, картосхеми, графи та потоки. Систему Ж. Бертена і досі використовують для відображення якісних та кількісних даних.

Ми визначаємо специфічну роль візуальних об'єктів у журналі як змістових акцентів, емоційного забарвлення, структуризації, що застосовуються в постійних елементах видання, формах кінцівок, блоках і добірках, умовних позначеннях, усталених сполученнях. Візуалізований контент передає зміст повідомлення у нетекстовій формі, є самостійним журналістським твором. Вивчення журнального контенту дало змогу виокремити такі форми візуальної комунікації:

- графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки) (додаток Б1);
- мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення) (додаток Б2);
- інфографіка (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурні схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи) (додаток Б3);
- типографіка (додаток Б4);
- фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, фрагментація) (додаток Б5).

Історичні та культурні традиції роблять символи універсальними. Людина щодня підсвідомо сприймає тисячі символів, а в журналах вони стають своєрідними путівниками, вказують на тему, заміняють собою сторінки тексту. Позначення загальновідомих символів (людина, тварина, стрілка, блискавка тощо) легкі для сприйняття і використовуються для безпечної та швидкої інформації. Приміром, знак черепахи означає повільний рух, гепарда – швидкий.

Графічні символи журналу містять схематичні спрощені знаки, які характеризують його індивідуальність: піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки (рис. 2.2, додаток Б.1).

Рис. 2.2. Види графічних символів.

Стилізоване, легко впізнаване графічне зображення, максимально спрощене за своїми формами, сприяє розумінню проблеми. Графічні символи-піктограми призначені для швидкої передачі інформації у стилізованій, абстрагованій художній манері, їх зміст зрозумілий кожному, тому при застосуванні у журналах враховують традиції та інтелектуальний рівень читацької аудиторії. Піктограми посилюють характерні риси об’єкта, не мають зайвих деталей, вони однозначно сприймаються в одно чи багатокольоровому виконанні, в будь-якому розмірі. Так, символи в рубриках журналу «Публичные люди» вказують на тему: «Про чоловіків», «Про жінок», «Про дітей». У журналі «Фокус» ціла система умовних позначень різних видів контенту: лапки цитат у кружечках, стрілки-ідентифікатори зображень, продовження матеріалу, нумерація певних об’єктів сторінки, вік, посада, освіта та публічність особистості. Навіть номер сторінки розміщений у колі, що дає цілісність індивідуального оформлення видання. Журнал «The Ukrainian» застосовує кольорові підкладки для текстів, коричнево-вишневий колір логотипа, ініціальних літер. «Експерт» вирізняється червоними та чорними горизонтальними та вертикальними плашками, на яких розміщено рубрики, заголовки, ініціали в квадраті, врізи у великих кольорових блоках.

У журнальному матеріалі значеннєвим об’єктам привласнюють візуальний образ – піктограму, щоб підкреслити типові риси, закріпити індивідуальність. Напри-

клад, охарактеризувати професійну діяльність людини, розповісти про фінансові активи у різних галузях допомагають позначення цих сфер піктограмами. Символьна візуалізація вписує інформацію у контекст. Для прикладу можна порівняти дію статті, в якій йдеться про те, що лише три країни (США, Великобританія та Ізраїль) не підтримують припинення військових дій на Близькому Сході, та візуалізації, ліва половина якої повністю заповнена прапорами країн, які вимагають згортання військових операцій, на порожньому тлі правої частини – прапори лише трьох держав, які проти цього.

Геометричні, рослинні, абстрактні візерунки багато століть використовуються для прикрашання різних предметів. Орнамент – найдавніший вид образотворчого мистецтва: він застосовується не лише в мистецтві, його елементи широко представлені в друкованій продукції. Орнаментовані заставки, тло, обрамлення сторінки чи певних матеріалів натякають на тему публікації, створюють неповторну емоційність, максимальну наближеність до обставин, пов’язаних з подією. Яскраві геометричні візерунки нагадують про подорожі під яскравим сонцем прерії. Мінімалістичні світлі монохромні візерунки, прикрашені рожевими квітами, переносять в аскетичну Японію. Природні фактури (дерево, камінь, рисовий папір, тканина) та світлі пастельні тони підкреслюють природну простоту. Виноградні лози, переплетені з терном, ажурна композиція з троянд, трилисників, папороті, будяка, гостролиста, квітів та листя шипшини нагадають про готичне Середньовіччя.

Символи іконічної мови стабільні, вони складаються історично, використовуються в усіх сферах життя людини, переносяться з однієї сфери в іншу через свою наднаціональну основу. Якщо вербальна мова міцно зв’язана з націями, то іконічна є універсальною. Поєднання символів та орнаментів художніх стилів (модерну, кубізму, експресіонізму, бароко, класицизму й інших), епох (давньоєгипетського мистецтва, традицій американських племен) втручається в оформлення матеріалів, особливо на мистецькі, освітні, культурологічні, історичні теми. Популярним, особливо в молодіжних журналах, у статтях про розваги, культуру став психоделічний орнамент: літери та графічні знаки «біжать», «обертаються», строкаті та контрастні смуги, спіралі, кола з’являються деінде, надають виразне, індивідуальне, ексцент-

ричне оформлення.

Графічні символи створюються способом стилізації об’єкта-прототипу, коли графіка повністю відповідає значеннєвому змістові, постає графічна модель реального об’єкта. Максимальне узагальнення предметних форм надає зображенню характер абстрагованого знака, причому зв’язок із реальним явно або завуальовано зберігається. Характерна риса графічних символів – ізоморфізм (подібність за формою) із відображуваними реаліями. Художньо-образна композиція не є документальним свідченням, вона підкреслює зміст, предметну цінність первісного матеріалу із мінімальною детальністю.

Стилізація – художнє вираження основної характеристики, головної властивості, сутності об’єкта стилізації. Характеристик об’єкта стилізації можуть походити з назви журналу, його тематичної характеристики або скластися історично, асоціюватися з темою або властивостями. За основу беруть вид діяльності, стилізують зображення назви, виділяють фізичні, функціональні ознаки та виявляють характеристики, що призводять до визначених асоціацій, на основі чого обирається об’єкт-прототип. При стилізації зображають не сам об’єкт, а образи, що він викликає, його різні властивості. Всі елементи первісного об’єкта за стилізації зазнають трансформації: значення одних посилюється і вони стають домінантними, інші взагалі зникають. Ступінь узагальненості визначається поставленим завданням. Головну роль часто грають деталі, їх значення може бути перебільшеним, через них передається характер цілого.

Найпростіші символи, монограми в сучасних журналах перетворюються на логотип, ініціальні літери (додаток Б1, В1). Композиція логотипу максимально проста, цілісна, однорідна, лаконічна, але не примітивна. Простота виявляється у відсутності несуттєвих деталей. Так, якщо до шрифтового логотипу додати квадрат, розташований під кутом, назва відразу стає динамічною, а контрастний колір додає відчуття напруги, агресії. Важливою функцією логотипа є його декоративність, акцент кольору і контраст обрису, тому застосовуються в основному декоративно-тематичні, формальні композиції предметних форм. Такий логотип стає сигналом, поштовхом до дії. Символи застосовуються для підсилення назв рубрик, як у жур-

налі «College», позначення загальновідомих дій.

Декоративні елементи журналу мають широке призначення – від виділення, групування й акцентування до створення неповторного «обличчя» видання через постійність у застосуванні самих елементів, їх графічних ознак, способи сполучення з іншими архітектонічними елементами видання [368, с.85]. Виходячи з цього, до декоративних елементів видання належать лінійки, повні або неповні рамки, різноманітні фігурні позначки, орнамент, заставки, кінцівки, плашки, підкладки, ініціали.

Графічні та декоративні символи спроможні своєрідно оздобити журнал, внести функціональність у його композицію. Вони, зокрема, врівноважують текстові матеріали, надають завершеності всій композиції або її частинам. Різні за товщиною, кольором, накресленням лінійки та символи підкреслюють, відділяють або зв'язують контент, імітують природні паузи промови, акцентують потрібні місця. У журналі «Публичные люди» широка плашка виділяє ініціал, цитати, врізи, а фігурна лінійка відокремлює колонки тексту. В журналі «Эксперт» кольорові плашки в колонтитулах та блоці ініціалу вказують на рубрику, до того ж цей колір повторюється у підкладці врізів і маркерах списків. Різноманіття лінійок спостерігаємо в журналі «Країна» (додаток Д3): структуризація довгих матеріалів, підпис автора, вріз, назви рубрик. Індивідуальність журналу визначають лінійки певної товщини та кольору і збільшені проміжки.

Ініціали в журналах грають важливу роль, адже заголовок часто зсунутий від початку матеріалу. Як правило, це збільшена перша літера, опущена на 3–5 рядків тексту, чи піднята над першим рядком. У журналі «Forbes», кольоровий ініціал розміщується поверх тексту і позначає не лише початок усього матеріалу, але й змістові частини, що не мають підзаголовків. Для посилення видільних якостей перший рядок тексту складається напівжирним шрифтом. У журналі «Эксперт» ініціал складають виворіткою всередині кольорового прямокутника, колір якого відповідає кольорові рубрики. Перехід на іншу сторінку чи матеріал позначається символом вказівного пальця (додаток Д2, с. 5), вріз – кольоровим символом прямої мови.

Кінцівки в журналі важливі, коли матеріал займає кілька розворотів і читачеві необхідні знаки, які вказують на продовження чи закінчення статті. Найчастіше кі-

нцівкою є перша літера назви чи логотип у рамці або кружечку, як, приміром, у журналі «Forbes». У «Фокусі» кінцівкою є назва журналу, складена кольором, що відповідає кольорові рубрики.

Оформлення журналу як цілісна система вимагає системного застосування графічних елементів. Створення індивідуального стилю журналу означає, що графічні елементи перетворюються на складник концепції, постійний елемент видання. Декоративні елементи на основі графічних нормативів слугують умовними покажчиками, знаками, що заміняють заголовки, виділяють фрагменти тексту, структурують контент і створюють індивідуальний стиль журналу. Виражальні властивості візуальних засобів доповнюють, підсилюють, підкреслюють вербальний контент, надають текстові ілюстративності.

Отже, графічні символи журналу додають йому індивідуальних стильових характеристик, застосовуються у постійних елементах: логотипі, колонтитулах, рубрикації, обкладинці, декоративних елементах, структуризації видання.

Малюнки як форма візуалізації заповнюють сторінки 47 % журналів. Це – карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення (рис 2.3, додаток Б.2).

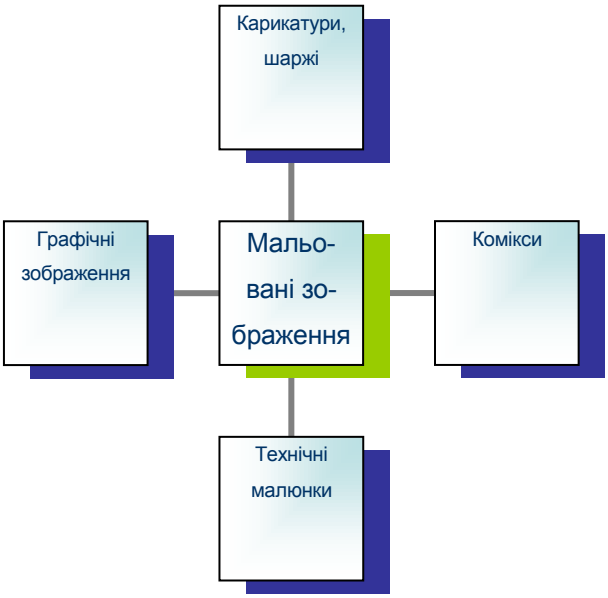


Рис. 2.3. Види малюнків.

Зображення, виконані художником спеціально для конкретного матеріалу, репрезентують образне бачення автора, художньо інтерпретують подію, емоційно налаштовують читача. Функції малюнків не лише в поданні змісту в авторському ба-

ченні ситуації, значну роль грає емоційність зображення. Не випадково в журналах мальовані елементи відіграють суттєву роль, стають обличчям випуску на обкладинці, наприклад, перший тижневик США «Time», що виходить з 1923 р., «New Yorker». Таким видам малюнків як шарж, карикатура властиве викривлення дійсності через перебільшення, акцентування на певних рисах чи характеристиках. У графічних роботах акцент ставиться на інформативності, прибиранні всього зайвого, висвітленні лише сутності події. Ще з більшою точністю і конкретністю розкривають зміст технічні малюнки, на яких можна побачити структуру об'єкта, схему конструкції, роздивитися деталі.

В українських журналах для ілюстрування структури об'єкта чи плану місцевості вміщують технічні малюнки, які мають науково-технічну точність і графічну виразність, дають конкретні відомості з певної галузі науки, техніки. Міра навантаження деталями такого зображення залежить від його призначення, характеру видання, підготовленості читача. До технічних малюнків належать креслення (математичні, предметні), схеми (будови, руху), які можна долучити як до малюнків, так і до інфографіки. Однак, на нашу думку, відмінність полягає в тому, що малюнок є незрозумілим без текстового супроводу, а інфографіка самостійно несе певний зміст і може розглядатися як окремий матеріал журналу. На думку Г. Цуканової, «дидактична схема пояснює принципи дії механізму за допомогою одного чи кількох малюнків залежно від складності описаного процесу..., сприяє легкому розумінню і засвоєнню складних наукових тез» [344, с.95-96]. Мета технічного малюнка – наочно показати складні для сприйняття технічні деталі, схематично зобразити реальний об'єкт, його технічні дані чи масштаб. Найчастіше вони ілюструють статті про технічне устаткування, наукові розробки на медичні чи освітні теми. Наприклад, у журналі «Эксперт» статтю «Сланцевий бряг» супроводжують схеми технології видобутку сланцевого газу.

Один із варіантів технічного малюнка – креслення – умовне графічне зображення предмету з точним співвідношенням його розмірів, отримане методом проектування. Креслення, що зображає в умовних знаках або масштабі на площині горизонтальну чи вертикальну проекцію предмета, його розмірів, або план, який у схема-

тичному вигляді зображує форму і внутрішній устрій об’єкта, містить умовне розташування предметів всередині.

Схема – умовне графічне зображення об’єкта (явища, процесу), що передає в загальних рисах суть його характеру та структури, положення або організацію різних груп (людей, тварин або предметів); напрямок окремого предмета у просторі чи середовищі, прямування (процес) або організації окремих елементів у природному чи суспільному явищі; дає можливість порівняти величини, виражені числами. Застосовуються схеми в журнальних матеріалах наукової, навчальної, виробничо-технічної, науково-популярної тематики. Відповідно до призначення розрізняють схеми будови, руху, порівняння, а також картограми, картодіаграми та картосхеми. У журналах «Фокус» і «Соціальна країна» у вигляді схеми подається зміст. Кожна рубрика має свій колір чи умовне позначення, які повторюються на символі нумерації сторінок. Виноски зв’язують назви статей із фотографіями, фігурні рамки із зображенням символізують тему статей.

Графічні та художні зображення ілюструють значну кількість сучасних журналів, чим створюють неповторний індивідуальний стиль видання (додаток Б2, В1). Обкладинка журналу з малюнком набагато дієвіше привертає увагу, ніж така, що містить фотографію. Це можна пояснити тим, що мальоване зображення наголошує на деталях, важливих для розуміння сутності, в ньому відсутнє все несуттєве, виражається авторська думка. Наприклад, у журналі «New Yorker» всі обкладинки, починаючи з 1925 р., мальовані: карикатури, абстракції з використанням плакатної графіки, мальовані олівцем. Українські журнали загального змісту також використовують малюнки на обкладинках – «Эксперт», «Артанія», «Сучасність», «Forbes», «Ренессанс».

Один із видів малюнків, що найчастіше використовується в журналі – карикатура. На жаль, цей вид авторського малюнку майже не досліджений. Відмінність карикатури від малюнка в тому, що головною функцією малюнка є зобразити щось чи когось, а карикатури – унаочнити об’єкти в комічному ракурсі. Карикатура розрахована на читача, який розуміє, про що йдеться, несе емоційне забарвлення. З мистецької точки зору карикатуру вважають вдалою, якщо вона перебільшує як форму, так і зміст. Із політичної і публіцистичної позиції, карикатура має найбіль-

шу цінність тоді, коли через гіперболізацію викривається суть події.

Карикатура має значний вплив на суспільну думку, викликає миттєву реакцію. У відповідь на карикатуру французького журналу «Charlie Hebdo» у 20 країнах світу закрили консульства, культурні центри та міжнародні школи Франції. За твердженням карикатуриста А. Більжо «карикатура – миттєва стаття. Тому її бояться більше, ніж тексту. Карикатуристів не так і багато. Це людина, яка має, крім уміння малювати, створювати образи, бути продуктивним... Людина, якій ліньки читати, не може зрозуміти тонку гру смислів у карикатурі» [34, с.34]. Кадр карикатури робить її уособленою структурною одиницею сторінки.

Карикатура як окрема публікація є «авторською журналістикою. Це як журналіст, який не пише, а малює», – вважає американський карикатурист Д. Хорсі [342]. Карикатура в журналі має не лише публіцистичну, але і художню образність, є абстрагованим об'єктом творчого мислення. Серед видів карикатури виділяють такі [1] як шарж (перебільшені характеристики, здебільшо відомих особистостей), зображальний жарт (зображення людини в оптимістичному ракурсі, життєві безглуздості, які не мають новинного характеру), філософська карикатура (піднімає глобальні людські проблеми, осягнення сенсу життя), соціальна карикатура (розповідає про негативні явища, процеси соціуму), політична карикатура (повідомляє про політичні події).

Майстер коміксу У. Айснер називав його «послідовним мистецтвом», послідовні зображення розповідають історію на певну тему – торгівля людьми, рятування диких тварин, політ космічного корабля, футбольний матч. Лише ставши частиною послідовності (навіть із двох–трьох зображень), вони трансформуються в мистецтво коміксу, візуалізовану оповідь, яка має свій стиль, тему, особливості. Дослідник коміксів С. Макклауд визначає комікс як «ілюстративні й інші зображення, поставлені поряд у продуманій послідовності для передачі інформації та (або) отримання естетичного відгуку від глядача» [427, с.9]. Отже, комікс є послідовністю малюнків і діалогів персонажів, які в органічній єдності зображають розгортання історії, графічно розчленованої на суттєві сцени, відтворювані в кадрах, які складають асоціативно-смисловий ланцюжок.

Комікс можна порівняти з фоторепортажем. Він дає можливість представити

суху нецікаву тему в іншому ракурсі, одночасно використовуючи візуалізовані та вербалізовані компоненти смислової домінанти. Комікс перетворює текст у візуальний образ на основі смислових структур вербалізованого тексту, малюнка й ідеограми, корельованих в одному смисловому та графічному просторі [290, с.11]. Оригінальна знакова система коміксу базована на цілеспрямованості смислової домінанти, вираженої різнорідними знаковими системами. Основним змістовим компонентом коміксу є кадр, зв'язаним смислом з попереднім та наступним. Графеми, що функціонують у просторі кадру, утворюють особливий знак – ідеограму. Сутність журналістської історії в правильному графічному членуванні події на окремі кадри, які й складають послідовність змісту. Комікс передає внутрішній рух у кадрі, здійснює міжкадровий зв'язок, фіксує емоційний стан персонажів.

Комікс адресований широкому загалу, може бути прогресивним чи реакційним, дорослим чи дитячим, сільським чи міським, рекламним чи соціальним, допомагає дитині в навчанні читанню, оскільки послідовність картинок підказує їй текст. Як журналістську статтю, комікс потрібно читати. При цьому деякі вчені вважають, що текст тут підпорядкований зображенню. Персонажі коміксу рухаються зліва направо, послідовно. Історія в коміксі завжди пропонує стати на бік одного з персонажів.

Складні емоційні, трагічні теми (насильство, наслідки аварій тощо), дієвіше подавати з малюнками, а не фотографіями: світлини вражатимуть своєю відвертістю, до того ж будуть неетичними щодо людей, які на них фігурують. Через делікатність тем, важливість збереження анонімності, статті на подібні теми подають у вигляді візуалізацій чи супроводжують малюнками.

У загальному розумінні поняття «інфографіка» та «візуалізація» ототожнюють, але їх відмінності суттєві: інфографіка представляє дані за допомогою статистичних графіків, карт, діаграм, схем, таблиць, в той час як візуалізація даних пропонує інструменти візуалізації, які аудиторія може використовувати для вивчення та аналізу наборів даних. Тобто, якщо інфографіка повідомляє інформацію, призначену комунікаторам, то інформаційна візуалізація допомагає читачам створити власне уявлення проблеми. А. Каїро стверджує [402, с.4], що інфографіка та візуалізація існують на континуумі, перебувають у безперервному зв'язку. Будь які дані можна

репрезентувати в різний спосіб: як демонстрації (в інфографіці), так і дослідження (у візуалізації). Деякі теми надто наочні, структуровані, що легко перетворює їх на інфографіку, наприклад, тривала подія з фіксованими проміжними епізодами (президентські вибори), спортивні досягнення. Д. Сурнін залучає інфографіку та колажі до однієї групи через те, що в них спільне призначення (умовне заміщенні об'єктів, явищ, процесів дійсності), яке досягається поєднанням документальності й умовності. Ми вважаємо, що інфографіка та колажі належать до різних груп відображення контенту, але одночасно є формами візуалізації.

Інфографіка – графічна система мовних конструкцій, зображень, таблиць, малюнків та інших елементів, створювана з метою викладення фактів, опису предметів навколишньої дійсності у чіткій відповідності з їх внутрішньою структурою, або логічна послідовність даних [388]. У вузькому розумінні під інформаційною графікою розуміється довідкова чи ілюстрована статистична інформація у вигляді графіків, діаграм, карт, часових шкал, візуальних образів, ілюстрованих таблиць, структурних схем, матриць, дерев. Така інформація може бути як простою, ненасиченою даними (тобто демонструвати простий ряд значень), так і складною, в якій сконцентрована значна кількість цифрових, текстових, зображальних даних. Інфографіка є вищим щаблем статичного графічного дизайну, а інтернет-технології забезпечують можливість для інтерактивності інфографіки.

Основною метою інфографіки є поліпшення сприйняття інформації, унаочнення складної об'ємної інформації, аналіз тенденцій і процесів, здатність передавати повідомлення цікавіше, швидше і компактніше, ніж текст. Інфографіка в журналі акумулює великі обсяги контенту, через візуальні образи розкриває події у часі та просторі, демонструє динаміку. Їй властиві наочність, конкретність, самостійний зміст, який не повторює текстовий контент, аналітичність, схематичність, демонстрація процесу, практичність, описовість, часовий розвиток дії. Відповідно основні види інфографіки зводяться до таких (рис. 2.4, додаток Б3): статистичні графіки, діаграми, часові шкали; карти, плани; таблиці, матриці; пояснювальні, структурні схеми, мережі, дерева, блок-схеми; візуальні асоціативні образи.

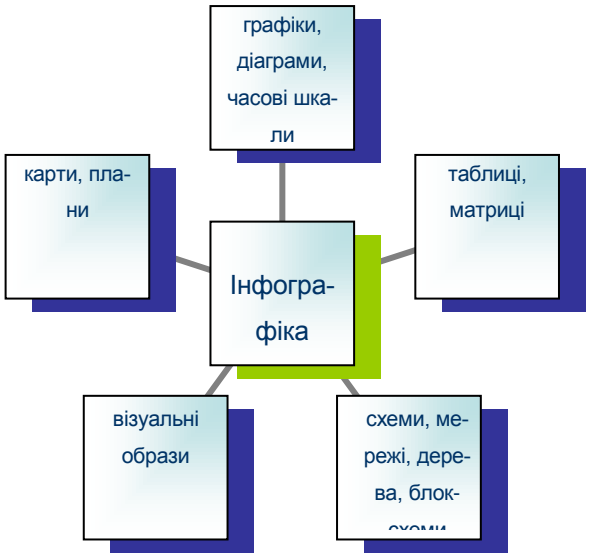


Рис. 2.3. Види інфографіки.

Інфографіка дає можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній візуалізованій формі. Подібна графічна інформація оточує людину всюди: в ЗМІ, правилах дорожнього руху, схемах аварійного виходу, картах проїзду, технічних керівництвах до побутової техніки тощо. Просторово реконструйований механізм події дає читачеві змогу максимально точно та швидко розібратися в ситуації. Оскільки інфографіка походить зі статистики, то її форми відповідні: діаграми, графіки, таблиці, матриці, блок-схеми, які зображують кількісні співвідношення між об’єктами і явищами. Статті на міжнародні теми, подорожні нариси й інші тексти, розуміння яких спрощується уявленням про місцевість, де відбуваються події, доповнюються картами й картосхемами. Суміщаються різні види інфографіки в картодіаграмах.

Статистичні графіки є найдавнішими, оскільки методи кількісного охоплення та дослідження масових суспільних явищ і процесів проводилися з давніх часів. Першим графіки для порівняння даних застосовував у 1801 р. шотландський економіст, засновник методів статистики В. Плейфер. Статистичні графіки зображують демографічну, економічну, фінансову, соціальну, санітарну, судову, біологічну, технічну інформацію, що дає можливість аналізувати їх за якісними чи кількісними ознаками. Якісні ознаки виражаються у вигляді об’єктів, понять, які характеризують сутність явища, стан або якість, приміром, сімейний стан, приналежність до професії. Кількі-

сні ознаки репрезентують окремі значення якісних ознак у числах. Графік наочно показує кількісне співвідношення та розвиток взаємопов'язаних процесів або явищ у вигляді кривої, прямої, ламаної лінії, побудованої в тій чи іншій системі координат.

Згідно з метою графік може демонструвати як точні значення, що відповідають категоріям, так і загальну тенденцію. Наприклад, графік відвідуваності чемпіонату Європи з футболу за 1960-2012 рр. демонструє точні дані про кількість вболівальників, які підтримували футбольні команди, а на індексованому графіку коливання курсу гривні в 2010-2012 рр. даних багато, тому важливо продемонструвати динаміку готівково-обмінного курсу на валютному ринку України, загальні тенденції, адже точні дані для конкретного матеріалу не мають принципового значення. Отже, графіки застосовуються більшою мірою для безперервних даних.

Діаграмами в журнальному матеріалі послуговуються для порівняння даних, демонстрації цілісності процесу, складників і внеску кожного в загальну суму. Гістограми є найбільш зрозумілими читачеві-нефахівцю, їх наочність і конкретність дають можливість ілюструвати будь-яку тему. Стовпці відображають один ряд чи сукупність даних, придатних для порівняння у часі та за кількістю. Наприклад, стрічкова діаграма «Книгошелест» одночасно вказує точні дати й демонструє тенденції щодо стану книгодрукування в Україні 1990-2010 рр. за декількома показниками. Так, кількість видань значно зросла (із 7046 до 22557 назв), а загальний наклад зменшився майже в чотири рази (з 170 млн до 45 млн примірників). Гістограма і таблиця при одночасному застосуванні доповнюють одна одну, поліпшують сприйняття. Так, інфографіка про салон краси дозволяє дізнатись, які процедури користуються попитом у чоловіків та жінок.

Кругові діаграми використовують для порівняння компонентів цілого, оскільки круг створює його наочне уявлення і внесок кожного компонента у ціле. Наприклад, діаграма «Збалансоване меню у піст» не лише повідомляє про щоденну кількість продуктів, але й наочно їх показує. Стрічкові діаграми Ганта графічно представляють план проекту, графік робіт, сітку мовлення. Відрізки на шкалі часу відповідають поставленим завдання, частина яких може виконуватися одночасно і завершуватися не завжди тоді, коли почитається наступний етап діяльності. Напри-

клад, діаграма-графік виготовлення друкованої продукції допомагає спланувати роботу: розробка змісту – 5 днів, розробка ескізів – 3 дні (починається з третього дня реалізації проекту), текст опрацьовують 22 дні (з розбиттям на написання, коректуру, редагування), зображення – 7, верстка триває 5 днів, коректура – 4, розробка макету – 8, кольороподіл – 2. У цілому весь процес займає 25 днів, майже всі етапи накладаються один на одний.

Наочність діаграми посилюється введенням рисунка у вигляді фігур-знаків, наприклад, зображення будинків різних розмірів. Застосовуються діаграми у навчальних, наукових матеріалах, особливо економічної та політичної тематики, для демонстрації результатів соціологічних опитувань, динаміки цін.

Функціональність й дієвість інформаційної графіки описана багатьма науковцями. Класичний приклад візуалізації, що відображає смисл проблеми, поданий у Е. Тафті [448] – епідемія холери в Лондоні. Лікар Дж. Сноу на спеціальній мапі чорними прямокутниками позначав райони, де зафіксували випадки захворювання. Таким чином було встановлено причину спалаху холери, доведено, що вона може передаватися через воду, що зіграло роль у подоланні епідемії.

Карти демонструють дані, залежні від географічного положення, тож бувають географічними чи політичними, спрощеними, з малюнками, з додатковими текстами, діаграмами (картодіаграми). Ще 1829 р. М. Гуері опублікував мапу рівня злочинності з розфарбованими у різні кольори регіонами Франції. Нині ж подібні карти демонструють результати виборів, розподіл доходів, рівень забрудненості й інші показники, що мають географічну прив’язку. Читач формує власне бачення проблеми, якщо сприймає співвідносність відстаней, кількісні значення в кожний період тривалості події, основні об’єкти, їх розподіл. Наприклад, на мапі лісових пожеж позначені найбільш небезпечні регіони), а в діаграмі зазначено кількість пожеж та їх площа за останні 12 років.

Карти в журналі не є суто зображенням поверхні землі, а витвором мистецтва, візуальним образом. Так, журнал «Fortune» протягом Другої світової війни друкував серії драматичних перспективних перетворень світу в незвичних ракурсах, що, на думку Н. Холмса, ставить під сумнів загальні правила орієнтації, оскільки, «ко-

ли людина постійно бачить карту в однаковій орієнтації, вона перестає розуміти справжні співвідношення і дистанції між країнами» [417], стимулює інтерес та призводить до свіжого погляду на ситуацію. У верхній частині карти подавали місце основних подій, а не північ, як прийнято. В такий спосіб читачі бачили місцевість начебто з кабіни пілота літака. Звичайні географічні карти мало цікаві читачеві, в журналах вони обов'язково адаптуються під конкретний матеріал. На мапі позначають необхідні об'єкти, а зайві прибирають, лінією прокреслюють маршрут, якщо це необхідно, вставляють символи, які позначають необхідні об'єкти. Так, на карті «Хто і звідки прилетів» малюнки перелітних птахів розміщені на місці країн, де вони зимують, а лінії відповідають траєкторії польоту. Журнал «Фокус» на карті України позначив найгірші ділянки доріг з фотографіями-виносами.

Пояснювальні схеми, креслення деталей і машин, плани будівель, мапи інтенсивності, карти даних є неодмінним атрибутом суспільно-політичних журналів. На схемах репрезентують смислові зв'язки між об'єктами, їх властивості, поняття, концепції. Наприклад, «Візити та гості В. Януковича» схематично показують пересування президента України. Так, у Росію він офіційно літав 5 разів, у Бельгію – 3, США – 2, найбільш насиченою візитами була осінь. Стрілки на мапі демонструють відстані вояжів. Схематичне зображення пропорцій людського тіла дає можливість не лише порівняти розміри, але і розібратися з термінами «аршин», «коса», «махова», «фут», «лікоть», «сажень» та ін. Схема «Колонізація космосу» розповідає про будову космічного ліфту, дає співвідношення розмірів планет, умови життя на космічній станції. Інша схема – «Як американські космонавти на Місяць літали» умовно зображає схему польоту, розписує її за днями, у спрощеному вигляді подає структуру космічного корабля і додає емоційності фотомонтажем астронавтів.

Схеми об'єктів допомагають читачеві розібратися в особливостях та структурі певних об'єктів, приміром, квітки, автомобіля, бурової платформи тощо, тобто того, про що йдеться в журналістському матеріалі. Кожен зріз події відображає певний вид схеми: ієрархії, блок-схеми, схеми будови, алгоритмічні схеми, причинно-наслідкові ланцюжки, дерева, семантичні карти, організаційні структури. На схемі розв'язок моста Патона стрілками вказані напрямки руху. Схема голу Балотелі пока-

зує розташування гравців обох футбольних команд і напрямки ударів. Схема аеропорту може зацікавити кожного, адже обрана орієнтація – вид згори, охоплює всі льотні смуги. В інфографіці «Що відбувається з організмом людини після банки коли» схематично зображено людину та всі її внутрішні органи, описані наслідки вживання напою та час, за який відбудуться певні процеси в організмі.

Складна схема «Карта робочого процесу» розділена на блоки взаємопов'язаних дій, починаючи із виходу людини із дому. Кожна дія оцінюється варіантами (так чи ні), залежно від яких відбувається наступна. Схема поділена на кілька ланцюжків: дій самого робітника, послідовних робочих процесів, обмежень, видів діяльності та залежності від мислення та спонтанних дій, що складним шляхом підводить до кінцевого результату.

Таблиці також належать до інфографіки і дають можливість впорядкувати дані, показати їх зв'язок і залежність. Табличні дані не лише систематизують фактичні відомості, завдяки особливостям своєї форми, вони спрощують і прискорюють розуміння змісту, дозволяють простежити закономірності. Крім цього візуальне виділення на сторінці, власний заголовок та пояснення примушують читача аналізувати, формулювати власну думку. Водночас таблиця – специфічний метод дослідження різних явищ, предметів, процесів для їх точної характеристики. Найчастіше таблиці застосовуються на спортивних сторінках журналів. Логіка побудови таблиці, змістовність заголовка спрямовують читача на потрібний аспект теми. Від структури таблиці перш за все залежить зручність її читання, швидкість пошуку необхідної інформації, можливість зіставлення даних і отримання власних висновків. Текст статті не переказує зміст таблиці, в ньому сформульовані основні висновки та залежності, про які свідчать дані, роз'яснюються найхарактерніші та найважливіші з них, підкреслюються суттєві особливості теми, наводяться додаткові дані, які яскраво вказують на основні закономірності, виведені з таблиці.

Інфографіка послуговується мовою зорових образів і робить наочними складні ситуації, пояснення яких практично неможливе словами. Аналіз об'єктів зображення відкриває новий сенс події, наочно демонструє закономірності. Інфографіку застосовують, коли потрібно:

- показати будову об’єкта чи алгоритм роботи пристрою;
- співставити предмети чи факти у часі та просторі;
- продемонструвати тенденцію, залежності;
- вказати на послідовність пов’язаних даних;
- реконструювати подію,
- структурувати великі обсяги різнорідної інформації.

Дизайн кожного виду інфографіки має власний набір правил і головних принципів, але всі вони допомагають подати матеріал якнайкраще. В основі інфографіки – точні цифри та факти. Тож інфографіка виконує відмінне від фотографії та малюнка завдання і її не можна використовувати тоді, коли зображення відсутнє, але потрібне. Образну інформацію, когнітивні процеси, сукупність текстових даних інфографіка відобразити не здатна. Для цього застосовуються інші способи візуалізації.

Фотографія – важливий елемент журнального видання, можна сказати – обов’язковий. Вона є засобом пізнання й інтерпретації реальності, передає настрій та атмосферу події, привертає увагу до матеріалу, завдяки статичності дає можливість роздивитись найдрібніші деталі, відчути себе учасником події і скласти власне враження про неї. Крім цього, із часом будь-яка світлина стає документом, який зафіксував факт, перетворивши його на історію. Сутність фотографії, на думку Л. Малес, «обумовлена соціальною даністю, реальністю та режисурою» [203, с.169]. Журналістський знімок характеризується високим рівнем документалізму та інформаційності, його мета – унаочнити зміст. На думку М. Маклюена [200, с.26], фотографія, з візуального погляду, має «високу визначеність», на противагу коміксові із «низькою визначеністю» через те, що він дає мало візуальної інформації. Це означає, що світлина інформативна і конкретна, не залишає читачеві простору для власних суджень.

У системі соціальних комунікацій «на відміну від словесних описів, картин і малюнків фотографічне зображення сприймається не стільки як висловлювання якоїсь думки про реальність, скільки як фрагмент самої реальності, світу, який кожен може виготовити самостійно чи, в найгіршому випадкові, просто придбати» [132]. Властивості фотографії об’єктивно зображати людину і навколишнє середовище дають можливість максимально наблизитися до місця події, розгледіти дета-

лі, які можуть не привернути увагу журналіста, відчути емоційність ситуації, «допомогти людині вивчати себе, розширювати і зберігати свій досвід, обмінюватися життєво важливими повідомленнями» [14].

Класична фотожурналістика розділяє світлини на інформаційно-публіцистичні та художньо-публіцистичні. В. Тулупов пропонує три канонічних жанри [314]: фотоінформація, фотопортрет і фоторепортаж. Поділ фотожурналістики на новинну, репортажну та документальну [223] вказує на форму відображення контенту, адже в знімках виявляються часові рамки, об'єктивність відображення реальності й інформативність. Також розрізняються фотографії за конкретним призначенням й закладеній у них інформації, приміром, портрет, пейзаж. Фотожурналіст створює художній образ реальності, світлина дає наочне уявлення про подію і більшою чи меншою мірою відображає контент.

Як візуальна форма фотографія надає попереднє уявлення про подію, ще до того, як читач з нею ознайомиться із тексту, фотограф «пропонує читачеві побачити новину його очима» [360, с.125]. Для нашого дослідження важливі візуальні наголоси фотографії: акцентування на виразі обличчя, очах, руках у портреті; незвичні ракурси, емоційність природних явищ пейзажів; вчинки, почуття, емоції, особливості характеру та поведінки людини в жанрових знімках; зосередження на фрагментах фотографії, розвиток сюжету, деталізація чи навпаки, загальний вигляд місця події, панорама; композиція кількох об'єктів, які становлять суть матеріалу. Наприклад, портрет може бути репортажним, а може студійним, і його роль у виданні, сприйняття читачем різниться, хоча об'єкт зйомки один і той самий. Тому ми розглядаємо такі види як портрет, пейзаж, натюрморт, жанрова фотографія, репортаж, фрагментація (рис. 2.4, додаток Б5).

Журналістська фотографія базується на реальних подіях. Фоторепортер може фіксувати їх чи зробити постановкове фото, щоб найкращим способом зобразити подію. При цьому такі знімки бувають більш змістовними і привабливими, ніж реальні. Прихильники репортажу вказують на неприпустимість «надмірно підмальовувати дійсність, інші виправдовувалися, мовляв, нема часу на «природність» події чи процесу за оперативністю подання інформації» [202, с.36]. Хоча читачеві не ва-

жливо, чи випадково фотограф схопив цікавий момент, для нього головне – інтрига, яскравість, неповторність, які стануть поштовхом для прочитання матеріалу. Дієвими на сторінках журналів є фотомонтажі та колажі, якими ілюструють розважальну, науково-популярну, культурно-освітню тематику.

Рис. 2.4. Види фотографій.

Фоторепортаж відображає актуальну новину, розтягнуту в часі, демонструє послідовність подій, зв'язаних спільною темою і необов'язково супроводжується текстом, адже зображення самі оповідають про сутність, розкривають деталі. Можна сказати, що репортаж є першою спробою візуалізації, оповідання візуальним рядом. Гарно підібраний матеріал для репортажу запам'ятовується читачем надовго. У журналах розвороти присвячують репортажам про відомих особистостей, катастрофи, політичні події. Але не менш цікавими є повсякденні репортажі – приміром, про життя звичайного місцевого жителя протягом одного дня або виставку квітів, концерт. Запорукою успіху репортажу є вдало обраний герой, особисті риси якого імпонують читачеві, демонструються на конкретних прикладах. У фоторепортажі здається, що світлини зроблені послідовно, але насправді деякі з них додавалися під час компонування або робилися за заздалегідь створеним сценарієм.

Поведінка людини, її реакції та емоції яскраво демонструє репортажна фотографія. Невід'ємною частиною інтерв'ю чи статті про особистість є кілька жанрових портретів людини, які доносять її характерні особливості. Обличчя людей мають

бути спрямовані всередину зображення чи сторінки, на текстовий матеріал, якщо він є. Як показало наше дослідження, читач спочатку звертає увагу на світлини з діями, рухомими об'єктами, потім стежить за очима людей, переводить погляд на об'єкти, задіяні в схемі фотографії.

Статичні знімки використовуються лише в особливих випадках: портрет, натюрморт, фрагментація. Наприклад, сторінка журналу про автомобілі містить 6 фотографій, які розташовані за принципом гвинтової симетрії, врівноважені один одним та з тестом. Фотографія машини є композиційним центром, навколо якого обертаються 6 фотографій однакової ваги, з деталізованими фрагментами автомобіля. Отже, композиція статична, але цікава своїм рішенням, послідовність читання тексту чітко задана розташуванням зображень.

Ракурс портрета – профіль, анфас, три чверті, спина – передає настрій, емоції. Г. Почепцов аналізує імідж президента Л. Кучми через фотопортрет [245, с.104]: «Кучма поза роботою», «Кучма-комунікатор», «Кучма, несе тягар влади», «Кучма–дипломат», «Кучма – «молодший брат». Образ президента оцінювався по шкалах: задоволений – незадоволений, спокійний – тривожний, напружений – розслаблений, щирий – нещирий, упевнений – невпевнений, офіційний – неофіційний.

Жанрові сюжети демонструють не тільки зовнішній вигляд людини, але й її вчинки, почуття – показують людину в дії, спілкуванні, в атмосфері соціального життя. Наприклад, у статті «Питання довіри» обличчя та гнівні очі чоловіка виражають основну тему статті – ревнощі. Хоча він стоїть на задньому плані, але все одно є акцентом знімка. Жінка з телефонною трубкою на передньому плані настільки заклопотана власними думками, статична, що стає другорядним елементом фотографії.

Ретельно продумана, композиційно вивірена світлина стає яскравим акцентом сторінки, «інформує, представляє, застає зненацька, означує, викликає бажання» [24, с.47]. «Фотографічне зображення є не чим іншим, як точною копією об'єкта, і будь-яке його вдосконалення чи інтерпретація другорядні» [14], є «текстом, створеним і переданим за допомогою візуальних засобів комунікації» [33, с.16]. Документальність фотожурналістики репрезентує адекватність відображення реальних явищ, об'єктивність підходу до них і фактів, без їх упередженої оцінки й істинність висно-

вків і суджень [360, с.118], які є наслідком фіксації об'єкта чи явища у свідомості журналіста та наступною передачею цієї моделі читачам. Спершу документальна фотожурналістика виконувала інформаційну та репрезентативну функції. Її основною метою було інформувати про те, що відбувається в реальному житті. У 1920-1950 рр. одне з найважливіших місць посіла фотопубліцистика, орієнтована на гострі соціальні теми. Публіцистичність ґрунтується на документалізмі та зображально-виражальних формах достовірності, правдивості соціального факту, що, на думку Д. Ачкуріна, є «головною силою привернення уваги і впливу фотожурналістики» і несе «емоційно насичений, соціально-раціональний заряд інформації» [17, с.54].

Фотографія як джерело соціальної інформації орієнтується на суспільну дію, видову структуру якої запропонував німецький соціолог М. Вебер [55, с.136]: цілераціональне, критерієм якого є успіх; ціннісно-раціональне, тобто спрямованість на етичну, естетичну, релігійну чи іншу цінність, взяту як таку незалежно від успіху; афективне (емоційне), що проявляється через актуальні афекти й почуття; традиційне, тобто дія відбувається через традицію, звичку.

Для фотографії в журналі вирішальне значення мають індивідуальні риси об'єкта, новизна даних, а також аналітичний підхід репортера до реальності, відстеження послідовності дій, звернення уваги на свідків, емоційні переживання. Факт у світлині «сам по собі мало цікавий. Проте, працюючи з фактами, можна зрозуміти закономірності, що лежать за ним, і точніше вибрати найсуттєвіші з них для повідомлення реальності» [147]. Так, у візуальній інтерпретації події важливе авторське бачення ситуації, миттєвий зріз часу, емоційний настрій та історична документальність. Аби привернути увагу до матеріалу, фотограф акцентує увагу на деталях, показує емоції людей. Невеликого розміру, з дрібними деталями, надто зменшені чи неправильно відкадровані фотографії не виконують своїх функцій, заважають читачеві, викликають роздратування.

Як і усна промова писемність є засобом спілкування людей і призначається для передавання думок. Друкований текст є основою інформації, що передається візуально. При цьому значення слів представляє зміст, а шрифтове оформлення – настрій, посилення або послаблення значення, яскравість, гучність, інтонацію тощо. Примі-

ром, рукописне написання свідчить про спробу виразити доброзичливість, наближеність до читача, викликає довіру. Тому цей прийом застосовується в журналах для рубрик-листування, підписів авторів, приміток, також для дитячих сторінок.

Основа вербального контенту – знак, літера, які сприймаються візуально, причому комплексно, в сполученні один з одним. У семіотиці під текстом розуміється будь-яка форма комунікації [225, с.507], не просто вербальна конструкція, що складається з літерних, мовних символів, але й зображення, що передає контент. Тобто візуальні компоненти журналу продукують зображальну знакову систему, організовану сукупність статичних зображальних знаків.

У сучасних поглядах на проблему зручності читання існують дві полярні позиції. Швейцарська школа типографіки пропонувала застосовувати один універсальний шрифт із найкращою зручністю читання для всіх текстів. Характер малюнка текстового шрифту часто асоціюється зі змістом видання, тому А. Шицгал акцентував на необхідності єдиного підходу до шрифтового оформлення [378, с.173]. Б. Валуєнко, П. Ренер виділяли критерії естетичної виразності шрифтів [255]: графічні характеристики, відповідність поставленому завданню, індивідуальність. А. Капр доповнив: у «прекрасному і конгеніальному шрифті» мають зливатися «у чудовій формі» три характеристики: краса, зручність читання і промовистість [145].

На противагу цій позиції, існує думка, що однаковий шрифт викликає у читачів враження, ніби всі тексти присвячено одній і тій самій темі, а застосування різних шрифтів полегшує орієнтацію у виданні, насиченому різнорідною інформацією. Поширення цифрових технологій спровокувало дизайнерські пошуки, незвичні шрифтові конструкції, відмову від канонів, гармонії, стандартів. Концепція типографіки Е. Рудера [269] гармонійно поєднує строгість у доборі форми літер з широтою використання, що дає змогу спостерігати в ній дії законів і категорій композиції, загальних для живопису, поезії й архітектури.

У сучасному виданні шрифт не просто носій інформації, він сам став інформацією (додаток Б4). Його головна функція – інформаційна, передача змісту, тому оформлення та візуальні характеристики мають полегшувати сприйняття контенту, підвищувати його змістовність, організовувати і впорядковувати різнорідну інформацію, виділя-

ти окремі блоки або елементи видання шрифтовими і нешрифтовими способами. Для суспільно-політичних видань, які містять матеріали на різноманітні теми, простота та зручність текстового оформлення висуваються на перший план. Одногарнітурне оформлення має свої переваги: видання набуває стриманого, спокійного оформлення, легко впізнається читачем, а для виділення достатньо застосувати збільшений проміжок, колір, декоративні елементи. Також окремі фрагменти чи тексти легко виділити іншим кеглем, накресленням. Шрифт має асоціюватися лише з виданням у цілому, а не з конкретними матеріалами. У зв'язку з цим естетичні вимоги відносяться не стільки до малюнка шрифту, скільки до зручності його читання, до єдності оформлення, що створює виданню визначений образ згідно із призначенням.

Ми розглядаємо шрифт як форму візуальної комунікації, що відображає контент. Використання відповідної гарнітури шрифту, правильно підібраної до тексту, не лише допомагає якнайкраще подати інформацію, але й додає смислових відтінків через візуальне сприйняття.

Більшість читачів у текстовому блоці не помічають різницю між шрифтами, їх цікавить лише інформація, надрукована ними, але комфортність читання та зручність пошуку потрібного матеріалу – підсвідома потреба читача до текстового контенту. Через дрібний кегль або зайву щільності знаків бажання читати навіть потрібну інформацію зникає. Тому для основного тексту обирають прямий світлий шрифт нейтрального малюнку, без зайвих внутрішніх елементів, у 76 % журналів – із засічками. Дизайнери журналів намагаються внести різноманіття застосуванням заголовків, складених активними гарнітурами. Розставляння акцентів в основному тексті здійснюється модифікаціями гарнітури.

За призначенням шрифти розділяються на дві великі групи [377, с.13-21]: титульні та текстові, кожна з яких має свої особливості, застосовується відповідно до власних функцій. Шрифти для основного тексту мають просте виконання, що не відволікає од змісту, і призначені для максимально комфортного читання довгих текстів. Їх ознаками є зрозумілість, простота, стриманість (навіть щодо курсивного накреслення) малюнку, пропорцій, насиченості. Форма шрифту надає текстові різні змістові відтінки, комбінації його накреслення та просторових форм фіксують ува-

гу на певному слові або фрагменті тексту, що дає змогу інтерпретувати текст засобами набору. Текстовими шрифтами можуть бути гарнітури як із засічками, так і рубані, але ніколи – декоративні. Їх розміри в журналі коливаються від 8 п. до 14 п.

Додаткові текстові шрифти мають відмінну до основного графіку, наприклад, у журналах «Корреспондент», «Фокус» для коротких матеріалів вживається рубаний шрифт, довгих – із засічками. Ці два шрифти рівноцінно функціонують на сторінках журналів. Також додаткова гарнітура візуально виділяє вріз, текстівки, інші заголовкові компоненти. Читач із першого погляду розуміє, що читає додатковий текст. Отже, додаткові тексти складаються подібно до основного, світлими гарнітурами, але із протилежними порівняно з ним графічними характеристиками і меншим на 1-2 пункти кеглем, щоби контрастно відділятися від основного тексту.

Журнальні видання бувають одногарнітурними (основний текст складається однією гарнітурою, а додаткові та виділення – іншими кеглями та накресленнями знаків цієї ж гарнітури); малогарнітурними (одна гарнітура для основного тексту, інша, протилежна за малюнком, – для додаткових) і багатогарнітурні (коли складно виокремити гарнітури основного і додаткових текстів, адже майже кожен текстовий блок має власне шрифтове оформлення). Як показало наше дослідження, у більшості суспільно-політичних журналів (94 % видань) дві гарнітури майже рівноправні, оскільки на розвороті нерідко поєднуються два матеріали на різні теми або додаткові тексти, цитати, пояснення, довідки, коментарі, інтерв'ю, врізи, ліди. Відповідно до правил поєднання гарнітур, рубані шрифти застосовуються для заголовків, додаткових текстів, із засічками – для основних статей. Для повідомлень малого обсягу, бічних блоків невеликий кегль рубаної гарнітури з великим вічком є цілком придатним, оскільки короткі текстові рядки гарно сполучаються з вишуканою стрункою формою шрифту.

Виділення в тексті або окремих блоках може бути ледве помітним – тією ж гарнітурою, але іншим кеглем, накресленням, або ж мати контрастний малюнок, колір, розмір. Як правило, способи виділення у виданні чітко обмежені. Наприклад, у журналі «Forbes-Украина» для виділення коротких блоків тексту застосовується інша гарнітура та зменшений кегль; підзаголовки і перший рядок змістової частини вели-

кого матеріалу складають великими літерами напівжирним накресленням, врізи – збільшеним кеглем та великими літерами, ім'я автора матеріалу – напівжирним накресленням основної гарнітури, а змістові виділення – іншим кольором та плашками. Службові текстові шрифти мають завжди менший кегль порівняно з основним текстом і світле накреслення. Їх використовують для текстівок, підписів авторів, зносок.

Напівжирне накреслення основного шрифту є потужним графічним виділенням, оскільки читачі здебільшого звертають увагу на набраний таким шрифтом фрагмент. Саме тому підзаголовки низького рівня друкують напівжирним шрифтом гарнітури основного тексту. Окремі слова, абзаци всередині тексту виділяються шрифтами тих самих кеглів і гарнітур, що й основний текст, але не прямого світлого накреслення, а розрідженим або світлим курсивом. Зміна накреслення чи насиченості шрифтових елементів в середині текстового матеріалу дає змогу членувати його на ритмічно нерівні частини. В основному тексті краще сприймаються виділення курсивом, аніж напівжирним накресленням, адже текст виглядає надмірно перевантаженим. Сторінка, на якій більшість текстів складено напівжирним шрифтом, набуває темно-сірого відтінку, тож виникає враження посиленого тиску. За допомогою курсиву можна одержати м'яке і достатнє для читача виділення, але сприймається він гірше за шрифт прямого накреслення. Курсив застосовується тоді, коли необхідно звернути увагу читача на певний вислів або фразу. Для виділення важливих змістових частин великої за обсягом статті використовується зміна кегля текстового шрифту. При цьому гарнітура та накреслення залишаються без змін. Перший абзац іноді набирають іншим форматом, наприклад на дві шпальти. Такий прийом шрифтового оформлення допомагає читачеві швидше орієнтуватися в змісті матеріалу і його структурі. Також для виділення застосовують великі літери, капітель, поєднання з проміжками та декоративними елементами. Виділення виворіткою або підкладкою є сильним виразним засобом, але читати текст, розташований на темному фоні важко, тому в такий спосіб основний текст виділяється рідко. Чорні літери на білому тлі здаються меншими, ніж білі на чорному, тому для назв рубрик, набраних виворіткою обирають невеликі кеглі.

Всі виділення чітко систематизуються. Часті виділення погіршують зручність

читання, значно знижують його швидкість. Для 2005 р. було характерне таке оформлення періодики [377]: основний текст у 59 % видань мав пряме світле накреслення, іноді ж застосовували курсивне або похиле (11 %), жирне (19 %), вузьке (7 %), широке (4 %). Додаткові текстові матеріали частіше мають курсивне (30 %) або жирне (40 %) накреслення через те, що вони меншого обсягу і мають виділятися серед основних матеріалів. У 2012 р. співвідношення відрізняються: основний текст у 95 % суспільно-політичних журналів має пряме світле накреслення, для виділення послуговуються курсивом (25 %), напівжирним (35 %) накресленнями; додаткові тексти складаються іншою гарнітурою (45 %), напівжирним (24 %), зменшеним (19 %) чи збільшеним (12 %) кеглем.

В оформленні тексту журналу значення має не тільки вигляд символів шрифту, але й спосіб, яким літери організовані на сторінці: пропорції між розмірними характеристиками символів при розташуванні у рядку, інтерліньяж, спосіб використання проміжків навколо заголовків, текстів, кожного рядка абзацу, слова, літери. Адже для читача всі шрифти мають приблизно однаковий вигляд, а на сприйняття впливають такі характеристики, як насиченість, рівномірність, симетричність або різноманітність, відчуття темного, щільного, рівного, світлого чи яскравого тексту. І занадто щільне, і занадто розріджене розташування шрифтових елементів заважає нормальному читанню.

Візуально людина сприймає блок тексту як сірий прямокутник. Абзацні, міжрядкові та міжлітерні проміжки у монолітному тексті виконують функцію внутрішнього членування, своєрідних пауз. Це допомагає читачеві виокремити змістові блоки, зупинитися для переосмислення прочитаного, перервати ся і знову повернутися до тексту. Маніпулювання проміжками, накресленням навіть однієї гарнітури, композиційні варіанти верстки дають широкі можливості для створення сторінок, витриманих у певному стилі (спокійному або жвавому; стриманому або галасливому; класичному, модерністському або постмодерністському).

2.3. Способи інтерпретації даних візуалізованими формами.

Сучасний світ дуже обмежений у часі. Одна з тенденцій – люди стали все більше переглядати сторінки видань і читати вибірково, переважно короткі матеріали або такі, що дійсно зацікавили. Сутність повідомлення лаконічно і привабливо здатна передати візуалізація, яка містить журналістську чіткість, аналіз даних, розуміння кольору, типографіки, ієрархії, вміння врахувати запити читачів.

Проектування візуалізації може бути складним, концептуальним. Вибір того чи іншого способу візуалізації журналістської історії потребує осмислення ситуації, розуміння її наслідків, зв'язків зі суспільними діями, добору відповідних супровідних даних, а також розуміння ступеня підготовленості читацької аудиторії, її досвіду, когнітивних навичок. Вчені [12-14; 50;153; 293; 379, 392-393] намагались знайти закономірності вираження події через образи. В одних випадках достатньо схематичного зображення загальновідомих понять, для інших даних необхідно побудувати кілька ітераційних етапів, вказати на те, з чого починається історія, потім вивести послідовність дій.

Спосіб візуалізації відповідає меті публікації та читацьким запитам, будує матеріал за традиційною журналістською схемою із відповіддю на запитання: що, де, коли, як, чому. Е. Тафті визначив співвідношення між формою та конструкцією лаконічно: «ефективність аналітичних конструкцій полягає в перетворенні правил у подобу правил» [455, с.447-462]. Це означає, що якщо потрібно показати причину явища, тоді візуалізація має встановити причинні зв'язки між об'єктами та явищами, якщо треба навести альтернативні варіанти, тоді візуалізація має порівнювати подібні об'єкти чи явища. У будь-якому випадку читач має отримати інформацію в зручній і зрозумілій формі. Наприклад, політична тематика передбачає повідомлення про постанови, звіти, доповіді міністрів, відомості з прес-релізів, тож завдання журналіста – трансформувати сухі офіційні дані, щоби вони були не лише сприйнятливими, але й зацікавили читачів, обрати ефективний спосіб візуального кодування для відображення значень даних, таких як розмір, форма, колір і композиція. Невідповідність способу візуалізації меті та змістові публікації, зайва декоративність, нагромадження гарних зображень відволікає від сутності, проблеми публікації.

Візуалізація, як і будь-який інший проект, передбачає визначення цілі та форму-

вання концепції, що пов’язані з функціональним призначенням та очікуваною реакцією. Журналіст підчас написання статті має певну ідею, яка визначає її стиль і зміст. Так само у візуалізованій історії важливі не цифри, імена, місця, а їх зміст. Чітко сформульована ідея підказує, які факти необхідно долучити до матеріалу, як їх графічно сполучити. Візуальним акцентом стає той аспект даних, який виражає проблематику публікації. Наприклад, журнал публікує матеріал, присвячений реалізації продукції шоколадними фабриками у різних регіонах України. Відповідно до ідеї статті подана узагальнена структура продажів за регіонами (у вигляді кругових діаграм), зіставлені регіональні обсяги, надані згруповані дані кондитерських фабрик у кожному регіоні, продемонстрована неоднорідність продажів у кожному регіоні тощо. Матеріал про смартфони порівнює цінові категорії популярних брендів, потужність операційних систем, обсяги продаж. Аналітичний матеріал про ключові показники європейських країн представлено у вигляді візуалізації, що охоплює порівняння заробітних плат, кількість населення, витрати населення (додаток Г).

Мета візуалізації полягає у визначенні способу інтерпретації даних. Читача слід не лише заінтригувати, йому потрібно дати відповіді на запитання щодо теми матеріалу. Першочерговим завданням є взаємодія форми та призначення. Теза: «Форма має наслідувати призначення» хибна, вони мають доповнювати одне одного та діяти спільно. Будь-яка подія має багато аспектів, які можуть зацікавити читача, важливо розуміти основну ідею, що має бути донесена і зрозуміла читачем, і виразити її візуально. Складність візуалізації полягає в тому, що для будь-якого набору даних кількість способів відображення дуже велика, і, відповідно, можливі конструкції візуалізації різноманітні. Цифри потребують більшої точності, наприклад, половина і 50 % – це не одне і те ж саме. Застосування подібних чи однакових кольорів вказує на приналежність об’єктів до одного типу, і це нерідко стає перепоною для правильного тлумачення інфографіки. Надто складна візуалізація, невідповідна читацькій аудиторії, може заважати розумінню. Мозок людини прагне до впорядкованості, отже візуалізація має подавати читачеві дані, відсортовані і розміщені в певній послідовності.

Швейцарські вчені Р. Лендлер і М. Еплер розробили Періодичну систему мето-

дів візуалізації [425], в якій описані 100 способів візуалізації, згруповані у 6 груп: візуалізація даних, візуалізація інформації, візуалізація концепцій, візуальні метафори, візуалізація стратегій та комплексна візуалізація (Додаток Г). За основу була взята періодична система хімічних елементів, розроблена 1869 р. Д. Менделєєвим, де виділені періоди (виражають складність візуалізації) та групи (галузь застосування). Періоди характеризують складність візуалізації, відношення до візуалізації процесу (кругова діаграма, таймлайн, блок-схема, динамічна система) або візуалізації структури (гістограми, діаграми заповнених ділянок, дерева, карти, стратегії, карти знань). Спосіб візуалізації розглядається як системне, засноване на правилах, динамічне або статичне представлення інформації, яке допомагає розібратися у складних поняттях, націлене на узагальнення, аналіз теорії та досвіду. У таблиці найпростіші способи розташовані зверху, під ними – подібні за властивостями та функціями. Наприклад, діаграма складніша за таблицю. Всі перелічені способи придатні представляти складні проблеми, зрозумілі користувачам.

Ми частково погоджуємося з класифікацією Р. Лендлера й М. Еплера. Правильний вибір способу візуалізації пов’язаний із метою статті та бажаною реакцією читача. Якщо потрібно показати зміни в часі, тоді варто використовувати часові ряди даних, якщо потрібно порівняти – тоді гістограму, щоби відобразити кореляцію – слід використовувати діаграми розсіювання. Навіть карти дають змогу виконати різноманітні завдання. Завдання візуалізації зводяться до докладного уявлення події, представлення ідей та процесів із можливістю розгортання, масштабування інформації, отримання подробиць, простеження поведінки конкретного складника об’єкта. Для читача важливі дані, які демонструють історію, їх зіставленість і зрозуміле відображення.

У соціальних комунікаціях візуалізація сприяє передачі інформації, відображає суспільні процеси і широку тематику, що цікавить масового читача. Отож, ми виокремлюємо такі способи візуалізації:

- демонстрація тенденцій, залежностей у часі (додаток Г1);
- візуалізація для порівняння (додаток Г2);
- характеристика, структура об’єкта (додаток Г3);

- описова, репортажна візуалізація (додаток Г4) – частково містить візуалізацію стратегій;
- відображення прихованих даних, когнітивних процесів (додаток Г6) – частково містить візуалізацію концепцій;
- передача просторових даних (додаток Г5).

Окремо слід розглянути візуальну історію як повноцінний журналістський матеріал у вигляді структурованих зображень, образів, текстових блоків. Розуміння функціональних особливостей кожного способу візуалізації дає можливість обрати для конкретної публікації той спосіб, який якнайкраще відображає зміст для конкретного завдання, особливостей тексту, ідеї публікації, очікуваного результату. Наочність є чи не найголовнішим критерієм для вибору способу візуалізації.

Тривалі події, хронології, історичні процеси складні для розуміння, оскільки в них міститься велика кількість фактів, розтягнутих у часі. Текстове повідомлення може детально розповісти про послідовність події, але читачеві більш прийнятне компактне представлення послідовних подій у вигляді стрічки часу, або таймлайну. Такі візуалізації привертають увагу до певного часового періоду, акцентують на датах, коли відбулися зміни, що сформували певні тенденції, закономірності, отже, відповідають на журналістські запитання «чому?» та «коли?».

Часовий графік демонструє набори значень, що змінюються із плином часу (додаток Г1): фінанси (ціни на акції, курси валют), наука (рівень забруднення, еволюція), політика (рейтинг політичних партій, рівень злочинності), погода (температура) тощо. Візуалізація допомагає порівняти велику кількість подій в одному вимірі, простежити тенденції, приховані закономірності, еволюційні, хронологічні, послідовні дії, циклічні процеси. Читач власноруч робить висновки щодо переваг чи тенденцій, зіставляючи дані.

Візуально стрічка часу репрезентує шкалу, на якій відкладені дати, супроводжені зображеннями та символами, що позначають події. Наприклад, біографія людини з портретом особи і послідовними датами подій її життя із характерними зображеннями чи в певному стилі. Наприклад, біографія С. Джобса супроводжується зображеннями розроблених ним пристроїв, життєопис А. Гітлера оформле-

ний лаконічно – лише суттєві дати і текстовий опис подій. Візуалізація про правління У. Чавеса розповідає про політика та його роль у розвитку Венесуели.

Часові графіки є обов'язковим елементом журналів «Кореспондент», «Фокус». Матеріал про модернізацію футбольної форми київського «Динамо» прив'язаний до спортивних досягнень. Таймлайн про взаємовідносини Німеччини та СРСР демонструє дії Й. Сталіна та А. Гітлера в історичному контексті (додаток А11). Своєю насиченістю історичними даними він заміняє довгий текст і примушує читача замислитися над неоднозначними історичними подіями.

Хронологія становлення Української держави у візуалізації містить: портрети політиків, герб і прапор України, танк, що символізує військове втручання, партбілет комуністичної партії як символ закінчення епохи. Ще один приклад візуалізації з історії України про трансформацію прапора (1918-1991 рр.). Еволюція мегаполісу Нью Йорка складається з послідовності чотирьох силуетів міста однакового ракурсу в різні роки. Для цієї візуалізації текст взагалі не потрібний, читач самостійно формує уявлення про видозміни панорами міста. Історичні процеси у взаємозв'язках виявлено у візуалізаціях: «Генний код українця: етногенез українців та їхніх слов'янських сусідів», «Ціна нафти», «Катаклізми, які чекають нашу планету», «Хронологія подій на японських АЕС». Матеріал на біблейську тему стає доступним кожному читачеві завдяки візуалізації у вигляді монтажу з фотографій ікон, які демонструють хронологію канонізації Святого Сергія. Зображення послідовно розповідають про життєвий шлях святого, долучають до проблематики.

Детально описана хронологія подій у таймлайні «Реконструкція подій до і після зникнення Василя Климентьєва», подані фотографії місцевості з коротким описом, фіксацією часу. Дані, відображені у візуалізації, зібрані зі свідчень заступника редактора, офіційних джерел, слів сина та дружини, сусідів, людей, які знайшли човен, що позначено відповідними кольорами в текстових блоках. Хоча у реконструкції події із жахливими подробицями певні факти навмисно замовчуються.

Стрічка часу не обов'язково лінійна, дії можуть розгортатися циклічно і зображуватися у вигляді спіралі чи кільця з відкладеними основними кроками повторюваних дій. Стаття-рекомендація про те, як поїхати відпочивати, дає послідовність

дій: як замовити квиток, забронювати готель, отримати страховий поліс, за скільки днів викупити замовлення та інше. Візуалізація про еволюцію Землі за 4,5 млрд. років розповідає про гірські породи, які утворюють земну кулю, тваринний і рослинний світ. Пласти подібні до сторінок старовинної книги, які зберігають записи минулого, свідчення про народження та загибель представників флори і фауни, які існували багато мільярдів років тому.

Наочне представлення двох чи більше рядів даних порівнює динаміку розвитку ситуації, наприклад, активність виборців на президентських виборах 2004 р. у трьох турах за областями України показує, що на заході країни у третьому турі активність виборців зросла, а на сході – впала, хоча другий тур викликав найбільшу активність в усіх областях. Падіння явки виборців у Черкаській, Чернігівській, Полтавській та Сумській областях подібне до протилежних у виборчих перевагах Харківській, Луганській областях та Криму. Зниження активності виборців у Донецькій області можна пояснити їх незгодою в доцільності третього туру і прямим бойкотом виборів.

Індексований графік демонструє тенденції, тобто первісні значення в ньому менш важливі, ніж відносні зміни. Наприклад, у візуалізації інвестицій фондового ринку важливіші коливання курсу, ніж конкретна ціна; численні акції можуть мати абсолютно різні базові ціни, але у зведеному вигляді вони співвідносяться. Індексований графік має вигляд інтерактивної лінії, що показує зміни для часового ряду щодо обраної точки індексу. Так, динаміку готівково-обмінного курсу на валютному ринку за період 2010-2012 рр. найкраще продемонструвати індексованим графіком. Інтерпретувати складний графік можна розкладанням суми на кілька часових рядів, розташованих на одній осі в одному масштабі та пропорційних відношеннях, розміщені поряд, як подано на графіку безробіття по галузям. У цьому випадку точно демонструються закономірності безробіття у кожній галузі, але зв’язок із загальною кількістю втрачається. Графік безробіття в країні за десятиліття, розподілений за галузями, розставляє професійні пріоритети. Він має певні обмеження – значення не можуть бути від’ємними чи несумірними, неоднорідними.

Графіки заповнених ділянок, діаграми накопичення застосовуються для кількох пов’язаних між собою процесів, які складають залежність у сукупності. Наприклад,

температурні коливання вдень і вночі корисні для людей, які збираються в певний регіон. Графік джерел трафіку одночасно показує кількість переходів за посиланнями на сайтах, прямих переходів, за рекламою, з пошукових систем, а також кількість переходів у сукупності і є необхідним для відстеження тенденцій.

Для одночасного порівняння кількох часових рядів найкраще застосувати діаграми розкиду, які ущільнюють дані при значних відхиленнях у значеннях або часі. Приміром, позитивні значення розміщуються у верхній частині графіку, а негативні – у нижній, при цьому віссю є не нульове значення, а мінімальне чи таке, що за смислом вважається точкою відліку. На діаграмі значення позначають різними кольорами, наприклад, червоним кольором – негативні значення, а синім – позитивні.

Зміст видання, програму заходів, культурних подій, резюме чи портфоліо людини також можуть бути подані у вигляді стрічки часу. Наприклад, зміст видання «Журналістика даних» має вигляді стрічки з умовними позначеннями й назвами розділів. Програма конференції має вигляд послідовних вузлів з фотографіями доповідачів, верхня частина програми – лінійка з датами і часом засідань.

Порівняння передбачає наявність кількох співмірних об’єктів, які стосуються публікації. Текст та цифри, які оприлюднюють журналісти, не дають конкретної інформації, якщо вони не зіставлені з іншими даними. Наприклад, коли обговорюють бюджет країни і називають величезні суми, пересічному читачеві важко зрозуміти їх співмірність. Сума в 300 млн грн. на потреби дитячих лікарень – начебто багато. Хоча насправді це 1,5 гривні на одну дитину. Або дані – матчі «Дніпра» відвідали 18 тис. вболівальників, але порівняно із «Шахтарем» (42 тис.) це мало, а з «Металургом» (2, 8 тис.) – багато. Тобто якщо дані перебувають поза контекстом, не порівнюються, тоді цифри не дають читачеві можливості охопити проблему. Власне, порівняння відповідає на запитання «як?», «чому?», дає оцінку та стимул для аналізу фактів, пояснює, на яких факторах базується та чи інша ситуація.

У цілому порівнюються будь-які відомості: гроші, живі та неживі істоти, поняття, події, результати, абстракції (додаток Г2). Набори даних з одного чи кількох параметрів відображаються в гістограмах у формі кількох стовпців, розташованих поспіль, діаграмах накопичення (нормованих на 100 %) у формі одного стовпця,

розділеного на частини. Гістограма «Зарплатні пропозиції роботодавців» дає можливість прослідкувати динаміку платні 10 професій упродовж трьох місяців.

Гістограми показують перевагу одного чи кількох наборів даних, згрупованих у стовпці, блоки та відстані між ними. Зіставлення величин досягається зображенням кількох прямокутників різного розміру чи імітації об'єктів, які показують у масштабі ті чи інші величини. Наприклад, у статті про динаміку населення світу розмір стовпців гістограми відповідає кількості населення в кожній країні, причому прямокутники замінені на силуети людей, де кожна фігурка означає 10 тис. чоловік. Це впорядковує величини, різниця висоти стовпців стає сумірною, адже фігурки згруповані по п'ятеро в ряд. Сприйняття матеріалу поліпшується, якщо об'єкти візуалізації відсортовані згідно з збільшенням чи зменшенням їх значень. Із такого матеріалу читач не лише дізнається про цифрові показники, але і запам'ятає країну з більшим та меншим числом населення. Інфографіка кінця XIX ст. порівнює чисельність населення різних країн малюнками людей у національному одязі різної висоти відповідно до значень.

Читач, який слідкує за своєю вагою, може не читати матеріал про витрати калорій під час тренувань. Йому достатньо побачити, що найбільше калорій (1300 ккал-год) втрачається під час ходьби вгору сходами, а найменше – при занятті хатха-йогою (150 ккал-год), хоча кругова діаграма найменш придатна для таких відомостей. Абітурієнт із інфографіки «Вартість одного року навчання» вибере ті університети, які його цікавлять найбільше і буде попередньо обізнаний щодо тієї чи іншої суми. Наочне порівняння чисельності правоохоронців на 100 тис. населення здійснене у візуалізації, де міліціонери стоять над прапором своєї країни. У гістограмах про озброєння української армії порівнюються різні види техніки, із візуалізації чітко видно, що кількість танків і літаків зменшується, а число бойових кораблів збільшується. Впорядкування даних, зведення їх до пропорційних співвідношень важливе для адекватного розуміння: значення 4 тис. одиниць БТР та 43-х бойових кораблів у цій візуалізації мають стовпці однакового розміру, що дезорієнтує читача.

Порівняння не обов'язково має бути цифровим, приміром, зіставити розміри тварин і людини або планет Сонячної системи із Сонцем краще символами-зображеннями. Ві-

зуалізація про розподіл місць у Верховній Раді України не лише порівнює кількість народних обранців, але й подає схему розміщення депутатів у сесійній залі. Співвідношення об'єктів один із одним характеризується заголовками «Зарплатні пропозиції роботодавців», «Як багато ми читаємо: Top 10 українських письменників». Такі візуалізації показують, наскільки більші чи менші одні об'єкти щодо інших.

Для порівняння компонентів кількох об'єктів, які, своєю чергою, складаються з однакових елементів, наприклад, нагороди збірних на Олімпійських іграх, придатні гістограми, нормовані на 100 %. У такий спосіб наочно показані як сумарні досягнення, так і кількість золотих, срібних і бронзових медалей кожної країни.

Порівняти дані, показати рейтинги, співвідношення багатьох факторів одночасно, спрогнозувати певні тенденції дають можливість матриці й таблиці. Таблиці зіставляють значення всередині набору даних, однотипних явищ, результати статистичного спостереження, зміни явищ у часі, структуру об'єктів та їх взаємозв'язок. Вивчення даних таблиці сприяє розумінню насиченого фактами матеріалу, але текст не має повторювати дані таблиці, а лише містити висновки, паралельне бачення проблеми. Зовні таблиця є матрицею, системою побудованих особливим чином горизонтальних рядків (підмет, об'єкт вивчення) та вертикальних стовпців (присудок, характеристики об'єкта) зі спільним заголовком, заголовками граф і рядків, на перетині яких розміщені дані. Кожна цифра в таблиці – це конкретний показник, що характеризує розміри, динамічну структуру або взаємозв'язки явищ у конкретних умовах місця і часу, тобто є кількісно-якісною характеристикою. Стовпці та рядки групуються за параметрами, які становлять сутність повідомлення і важливі для порівняння характеристики. Як інструмент комунікації таблиця може об'єднувати дані з необмеженого ряду соціальних або наукових контекстів, що стають зрозумілими через їх систематизацію. Заголовок таблиці за змістом подібний до заголовка статті, з нього читач має отримати повну інформацію про те, що міститься в таблиці. Її не обов'язково заповнювати цифрами, там можуть бути зображення, перелік характеристик, символи. Так, усі спортивні сторінки місять таблиця ігор між командами, результати матчів чи отримані медалі.

Матриця є різновидом таблиці, містить елементи, низку даних, згрупованих за

певними ознаками для демонстрації зв’язків між ними. Кожна комірка матриці містить значення, зображення або залишається порожньою, що дає можливість використати суто дані чи оцінювати їх загальний розподіл, вміст кожної категорії. Наприклад, матриця демонструє результати навчання студентів протягом семестру, виконання ними завдань і відповіді. У журналі «Сад. Город» друкується календар городника, де в матриці позначені дні тижня, рослини, спосіб висаджування і догляду за ними. Зручно в таблиці показувати сумісність багатьох об’єктів, наприклад, продуктів харчування, характерів за знаками Зодіаку. Використання кольору замість тексту покращує сприйняття, дає можливість зв’язати категорії, розміщені на деякій відстані. Приміром, матриця зі статистикою захворювання через куріння показує, що жінки мають ризик набагато менший, ніж чоловіки, а взагалі паління впливає лише на людей віком від 40 років.

Кожен журнал вміщує на своїх сторінках рейтинги: відомих особистостей, автомобілів, пристроїв, професій, жанрів, місць відпочинку, доходів, витрат калорій тощо. У цьому випадку об’єкти порівняння розміщуються в порядку від найвищого показника рейтингу до найнижчого з поясненням певних характеристик, фотографіями об’єктів, кольоровим групуванням. Яскраво оформлено візуалізацію «Музика як прилад підвищення ефективності», в якій подані дані щодо того, які жанри музики люди різних професій слухають вдома, на роботі, в машині.

Порівняння двох об’єктів, особистостей є найпоширенішим у журналах. Як правило, такі візуалізації поділяють на дві пропорційні частини за вертикаллю, на кожній з яких розміщуються характеристики об’єктів порівняння. Дослідження «Індикатори успіху» наводить риси характеру успішних та неуспішних людей. Кореляційне порівняння показує залежності між двома змінними: «Страхова сума залежить від досвіду водія», «Результати продажів демонструють взаємозв’язок із досвідом продавців». Порівняння «Кличко та Чар» у двох колонках подає дані боксерів: вік, вага, зріст, розмах рук, перемоги, поразки тощо.

Для порівняння характеристик явища чи окремих об’єктів, які утворюють певну цілісність, застосовуються кругові діаграми. Вони дають наочне уявлення про внесок кожного компонента у ціле. Наведені значення секторів зручні для читача. Але

для такої інфографіки є обмеження: секторів не може бути багато, дані мають охоплювати абсолютно всі характеристики, інакше загального поняття не буде, або відображати відсоткові значення із сумою 100 %. Наприклад, у візуалізації «Що вирощують аграрії в Україні» подані характеристики 13 сільськогосподарських культур, деякі з яких мають надто низькі значення і їх практично не видно на діаграмі, дані зливаються. Якщо значень більше п’яти і є кілька невеликих, приблизно однакових за своєю часткою, їх варто об’єднати у спільну групу – «Інші», а в тексті або примітках пояснити, з чого складається значення. За необхідності демонстрації всіх компонентів застосують гістограму чи іншу візуалізацію.

Розміщення складників цілого у круговій чи кільцевій діаграмі починають від верхньої вертикалі за годинниковою стрілкою. Дані, суттєві для ідеї статті, розміщені у зоні уваги читача, першими привернуть її, тому містяться у верхньому правому секторі. Інші об’єкти діаграми розміщуються за зменшенням їх частки в цілому. За таким принципом побудована візуалізація «Національний склад деяких країн», недоліком якої є використання об’ємного вигляду. Об’ємні кругові та секторні діаграми складні для порівняння, однакові величини у верхній та нижній частинах діаграм сприймаються по-різному. Взагалі будь-які прикраси, зайві деталі й тексти ускладнюють розуміння, відволікають увагу. Найкраще, коли кольором виділяється лише один сектор, тоді читач відразу схоплює суть теми статті.

Візуальне ранжування встановлює зв’язки між об’єктами, характеристики яких сортуються відповідно до значень. Тобто обирається критерій, згідно з яким дані сортуються, розставляються пріоритети, висуваються аргументи. Важливо не лише розкласти дані, а й показати всі фактори, необхідні для характеристики події з виокремленням пріоритету. Візуалізація «Кожну хвилину» демонструє кількість завантажень постів, світлин, додатків, публікацій тощо за одну хвилину, але розмір секторів не відображає кількісні показники, через що сенс діаграми втрачається.

Частотне порівняння застосовується для того, щоби показати, скільки об’єктів належать до тієї чи іншої групи, наприклад, скільки студентів, які навчаються в Києві, приїхали із Черкаської області. Діаграма «Бюджет країни, розподілений за витратами різних міністерств» демонструє зв’язки всередині набору даних у вигляді

ліній, на яких розміщено значення, пов’язані дужками. Зв’язки позначаються також кольором, групуванням об’єктів. Так, відвідувачі виставки «Світ туризму», одночасно групуються за віком і бажанням навідатися до тієї чи іншої країни. Зв’язки можуть мати напрям.

Читача завжди приваблює несподіваний ракурс подання звичайної теми. У візуалізації «10 альтернатив для iPad mini» порівнюється вартість iPad та того, що відповідає його вартості: 78 гамбургерів, 36 квитків у кінотеатр, 117 обідів у буфеті ВР, 3 415 курячих яєць, 2, 35 мінімальних зарплат українця, 1 315 тисяч жетонів метро, 248 літрів бензину, 175 чашок кави, 5 обідів тигра в зоопарку.

Візуалізація – потужний інструмент для аналізу, розкладання цілого на частини. У такий спосіб демонструється зв’язок між елементами, об’єктами, їх взаємозв’язки всередині набору даних, виявлення характерних особливостей. Журнали візуалізаціями розкривають характерні особливості, устрій об’єкта, його структуру, ієрархію зв’язків та понять (додаток Г3). Детальна характеристика персони складається у візуалізацію портрету особистості. Складні дослідження понять, вичленовування в них ключових слів формує хмару тегів – текстову візуалізацію. Тобто візуалізація пояснює, хто чи що є об’єктом публікації і які має особливості.

Виникнення нових пристроїв, технічне й електронне устаткування, яке входить у побут людини щодня, становиться темою журналістських публікацій. Читач, як правило не фахівець, тому найкращий спосіб подання такого матеріалу – наочність, що демонструє устрій об’єкту, показує принцип дії, особливості. Наприклад, візуалізація «Як працює електронна цигарка» повідомляє про її відмінності від звичайного паління, у розрізі демонструє структуру цигарки, надає статистичні відомості про шкідливість куріння. Читачеві будуть цікаві відомості про художній фільм «Володар перснів»: не лише його нагороди та номінації, але й кількість новонароджених на ім’я Фродо, подарованих дівчатам перснів на Новий рік та інше. У візуалізації «Кава: основні види та регіони культивування» на карті світу кольорами позначаються райони, де вирощують каву різних сортів, схематично подаються відмінності між рабустою та арабікою, навіть статистика щодо виробників кави оформлена в кавово-круговій діаграмі. Матеріал «65 років «Кукурузнику»» розповідає

про літак АН-2 від часу його виникнення, наводяться випадки його застосовування у військових операціях, у промисловості, сільському господарстві, інформується про кількість модифікацій. Важливими для розуміння сутності теми є технічні характеристики літака.

Емоційною є візуалізація про професію дизайнера. Схематичні малюнки обличчя людини, що виражають різні емоції, розповідають про переваги та недоліки професії, послідовність виникнення дизайнерської ідеї. Серія постерів «Відкрий для світу» про Львів у цифрах та графічних елементах коротко інформує про місто: кількість населення, чоловіків та жінок, студентів, освіту, культурні пам'ятки, спорт, мова, фестивалі, бібліотеки. В іншій темі: «Киця поряд із людиною: помічник, лікар, психолог» малюнками розповідається про позитивний та негативний вплив кішки на людину. Зображення кумедні, викликають позитивні емоції, подані послідовними картинками на кшталт коміксу.

Будова об'єкта може бути представлена схематично (зріз сміттєвого кошика та зображення з відсотковими даними того, що людина викидає за день), образно («З чого складається успіх» у вигляді айсберга, де перелічені зовнішні фактори (визнання, гроші, вдача) та напрацювання людини (впертість, помилки, знання, навички, самодисципліна)), у вигляді складної структури («Як побудований футбольний клуб»: організаційна структура, спортивна база, медична частина, гравці), просторових даних («Україна очима черкащан»: карта країни з виносками зображень про характерні особливості кожного регіону).

Схема проїзду, дорожньо-транспортної пригоди, просторові розташування об'єктів, розміщення кімнат у будівлі, організація робочого місця – це далеко не повний перелік візуалізацій, які можуть привернути увагу читачів. Дані про організацію та взаємозумовленість подій, ієрархію, зв'язки оформляють у вигляді схем та діаграм – дерев, які показують структуру, взаємодію, послідовність зв'язків та їх підпорядкованість. Просторові об'єкти, такі як структура управління країною, організацією, родинні зв'язки, статистичні методи можуть бути організовані емпірично.

Діаграми візуалізації процесу демонструють його основні етапи й інтенсивність протікання на кожній ділянці. Для візуального відображення застосовуються вузли

й лінії різної товщини та кольору, з'єднані відповідно до значення параметра. Така діаграма може мати будь-яку кількість початкових і кінцевих точок, це допомагає прослідкувати за будь-яким об'єктом, який містить діаграма, прорахувати залежності й тенденції розвитку. Наприклад, матеріал про статистику олімпійських ігор 1896-2012 рр. достатньо великий за обсягом інформації, суто текст у цьому випадку міг би розтягнутися на десятки сторінок. Візуалізація дає можливість оцінити внесок кожної країни протягом більш як 100 років і зробити висновки для всіх країн чи порівняти кілька. Отже, подібна візуалізація сама є джерелом даних, з яких можна зробити матеріали широкого тематичного спектру.

Візуалізація яскраво демонструє роботу вітчизняного парламенту: за 2012 р. лише 14 % законопроектів отримали більше ніж 255 реальних голосів, хоча відповідно до Конституції України це повинен робити кожен депутат особисто. У візуалізації розмір кола пропорційний кількості карток, що голосували за законопроект, позначена кількість голосів чужими картками. Слід зазначити, що такий спосіб подання матеріалу яскравіше за будь-який текст описує реальну ситуацію і дає читачеві спроможність зробити висновок.

Діаграма представлення цілей розбиває проблему на складники, які так само є багатомірними. Головна ідея матеріалу міститься в центрі кола, після чого вона розгалужується на підцілі. Причому найголовнішим фактором тут є повнота: кожна мета центрального кола повинна бути представлена у вигляді підцілей наступного рівня вичерпним чином, тобто так, щоб об'єднання понять підцілей повністю визначало поняття вихідної мети.

Спеціальні методи візуалізації існують, щоб використовувати ієрархічну структуру, дозволяючи швидко отримувати висновки різного масштабу: мікроспостереження окремих елементів і макроспостереження великих груп. Графи і дерева показують ієрархію набору даних, у яких елементи належать один одному, тому вони формуються у вигляді сполучених лініями вузлів (листя дерева), що йдуть від центру чи згори донизу. Вузли подають колом чи прямокутником, графічним зображенням об'єкта.

Мережі та графи дають можливість зв'язати велику кількість елементів, кожен

із яких має бути пов’язаний хоча б із одним іншим елементом. Наприклад, соціальна мережа Facebook зображена у вигляді графа з позначенням дружніх стосунків, кліків, поширень і коментарів, входження до груп тощо. Ієрархія мережі в тому, що кожен вузол має одне посилання на вищий рівень, в той час як кореневий вузол не має жодних зв’язків. Тісно пов’язані вузли, навіть розташовані на великій відстані, мають однакові візуальні характеристики, а незв’язані розміщуються далеко, щоби диференціювати відношення.

Кругова діаграма зв’язків демонструє зв’язки всередині набору даних у вигляді кільця зі значеннями, з’єднаними дугами чи лініями у внутрішній області круга. Кільцева діаграма подібна до кругової, адже представляє внесок кожного об’єкта у загальну суму. Таких рядів даних може бути кілька, вони вкладаються кільцями один в одний.

Візуалізація журнального матеріалу про відому особистість містить стислі відомості про персону, риси характеру, статок, звички, шлях до успіху. Текстові візуалізації, хмари тегів призначені вичленувати найбільш значущі слова, що характеризують певну тему. Ключові слова чи фрази в тексті мають кегль, що відповідає їх важливості, наприклад, «25 слів, що згадуються у газетах у липні 2009 р.» примушує самостійно відшуковувати слова, співставляти їх з іншими. Слова можуть бути зв’язаними лініями, як у графі, або просто утворювати певну графічну композицію, приміром, карту України. У такій формі оформляються оголошення, навіть обкладинка журналу «Кореспондент».

Описова візуалізація (додаток Г4) не має залежностей, закономірностей, вона дає людині змогу самостійно визначитися з вибором, викладає лише факти, згруповані у певному порядку, тобто на перше місце висуває запитання «хто?» та «що?». До прикладу, в матеріалі про те, де краще відпочивати, порівнюються готелі, обслуговування, культурна програма, їжа тощо в кількох країнах, і кожен читач отримує можливість обрати те, що відповідає його запитам і фінансовим можливостям.

Описову візуалізацію можна порівняти з репортажем, адже в ній у зображеннях послідовно викладаються факти та події, характеристики, місцеположення об’єкта матеріалу, читач складає своє враження, робить висновки. Фоторепортаж як спосіб візу-

алізації є найдавнішим журналістським жанром, у ньому світлини послідовно розповідають про подію. Текст може бути представлений короткими реченнями, або бути взагалі відсутнім. Наприклад, «Вісім діб під землею» про експедицію в озерну печеру журналу «Тиждень» або «Чим дорожить капітан» про збірну України з хокею.

Тематика практичних порад, публікованих в українських суспільно-політичних журналах, різноманітна: «Як зібрати валізу», «Особистий лікар: бережемо зір», «Особиста безпека: Медуза», «Як вибрати червону ікру», «Порятунок від спеки». В одних випадках така візуалізація акцентує на характерних особливостях структури об'єкта («Як вибрати кавун»), в інших – послідовно описує дії («Правила безпеки при зустрічі з акулою») чи перелічує властивості подібних об'єктів («Сокотерапія на кожен день»).

Поєднання малюнка, схеми, текстових блоків дає можливість зручно розташувати дані, як, приміром, у візуалізації «Кремові лінії» про способи нанесення крему на обличчя. У таких візуалізаціях найчастіше застосовуються спрощені малюнки, адже тоді є можливість прибрати зайві деталі й закцентувати увагу читача на потрібних властивостях об'єкта. Матеріал «Приблизне меню на пісний день» вміщено під рубрикою «Виріж та збережи» що вказує на практичну спрямованість: перелік страв на сніданок, полуденок, обід, підвечірок і вечерю.

Перелік дій, наочне представлення переваг однотипних об'єктів стають путівниками для читачів. Із візуалізації «Коли одружуватися» можна підрахувати дату шлюбу, яка відповідає особистим даним людини, обрати місяць. Візуалізація «Як посилити імунну систему» в послідовних картинках розповідає про здорове життя. «Зимове взуття автомобіля» є посібником з автомобільної гуми: в ньому наведено різни види шин, малюнок протектора, їх ефективність залежно від покриття дороги тощо.

Функціональні особливості описової візуалізації диктують спосіб подання даних, наприклад, у вигляді коміксу «Пам'ятка відпочивальникові» про те, що робити, якщо затримався рейс, куди подіти валізу, як поводити себе в літаку, що робити, якщо загубився паспорт. Протилежна за функціональністю візуалізація «Кола пекла за Данте» (додаток А11) містить значну кількість інформації: кожен гріх на конусі відтворюють яскраві малюнки, такий матеріал можна розглядати годинами.

В описовій візуалізації взаємодія об’єктів може бути позначена стрілками, як у «Традиціях святкування Масляної» (додаток Г4). Дні тижня розкривають сутність святкування, із ними пов’язані народні прикмети. Послідовність дій без жодного слова викладена у світлинах «Як зробити лампу із пластикових пляшок».

Схеми подій, до прикладу, перегонів Формули-1 чи дорожньо-транспортної пригоди, захоплення заручників у спрощеному вигляді описують ситуацію. Такий спосіб представлення даних зручний і функціональний, позбавлений зайвих емоцій. Читачеві не треба глибоко занурюватися у трагічність події, щоби зрозуміти ситуацію, достатньо прослідкувати за послідовністю дій на схемі. Схеми руху громадського транспорту показують зупинки громадського транспорту на карті міста. У візуалізації така схема доповнюється ресторанами, пам’ятками архітектури, музеями, готелями, можливими схемами екскурсійних маршрутів тощо.

Описує ситуацію з можливістю вибору найоптимальнішого варіанту дій для кожної людини візуалізація «Графік розведення мостів Санкт-Петербурга», де показаний не лише час означеного, але й розташування мостів на карті. Простого переліку їх назв із часом розведення для людини мало, назва іноді ні про що не говорить, а подібна схема дає змогу зорієнтуватися на місці.

Насиченою цифрами є візуалізація матеріалу «Дорогий наш президент» (додаток А11) журналу «Фокус» про витрати президента України В. Януковича. Формами акцентування візуалізації є цифри червоного та чорного кольорів різних розмірів та фотографія президента.

Досягнення науки позначилися на візуальній комунікації. Просторові дані, розташування об’єкта, місце події, переміщення й орієнтація, тобто візуалізації, що відповідають на журналістське запитання «де?» передаються за допомогою карт, схем, схематичних планів (додаток Г5). Подібна візуалізація привертає увагу читача насамперед до місця події.

Розповідь про місце, де відбувається подія, може містити інші візуальні та вербальні засоби: світлини, діаграми, заголовок, врізи, винесення, пояснювальні тексти тощо. Мапа чи схема буває складною чи простою (географічною, політичною), із загальною інформацією чи детальним висвітленням ситуації. Наприклад, у візуа-

лізації «Куди можна поїхати без віз?» на двох земних півкулях зеленим кольором позначені країни з безвізовим режимом та помаранчевим – де візи отримують в аеропорту. Інші ж країни на мапі відсутні. Візуалізація «Колорадський жук» схожа на карту військових дій, адже стрілками позначений рух жука по планеті, а таймлайн за датами подає маршрут «завоювання світу» колорадським жуком.

Дорожні карти показують у схематичному вигляді траси, магістралі, залізничні й інші дороги, суміщені зі складниками географічних об'єктів. Наприклад, позначаються можливі маршрути з одної точки до іншої з усіма проміжними пунктами, відомості про топографічні об'єкти, географічні дані.

Ситуаційні та конфігураційні малюнки, тематичні мапи демонструють будинки, магазини, пам'ятки, інші об'єкти у формі маркерів чи зображень на карті світу, країни чи міста. Приміром, у візуалізації «Де в Україні скільки платять» на відповідній карті позначені області та розміри заробітних плат у 2011 та 2012 рр., а також темп їх росту. «Походження української мови» – це не лише зв'язок слов'янських мов, але і їх спільні риси, географічний розподіл та унікальні властивості. Погодні умови, напрямок вітру, схеми руху циклонів та антициклонів в окремому регіоні сучасні журнали подають на карті, причому тут же наводять зображення пам'яток архітектури чи герби міст.

Матеріал про реконструкцію та будівництво доріг в Україні до Євро-2012 проілюстровано спрощеною мапою, позбавленого всіх об'єктів, окрім значущих для публікації. Увага читача фокусується на зображеннях стадіонів і дорогах, які їх з'єднують, а також зведених готелях та інших важливих спорудах. Оскільки інші об'єкти на карті відсутні, а наявні перебільшені, їх інформативність заміняє текст. Практична порада щодо того, де зустріти Новий рік у Києві має вигляд схеми міста з позначеними заходами та іншими відомостями.

Поняття просторовості пов'язане із глибинністю та площинністю композиції матеріалу. Чіткість контурних ліній, межі зображення, його схематичність підкреслюють площинність. Якщо зображення не має чітких меж, воно здається не надто глибоким, наближеним до глядача. І лише додавання рамки надає йому третій вимір. Все зображення відсувається вглибину, а в центрі з'являється простір. Але на-

віть якщо рамки немає, а в самій композиції присутня чітка межа, цей контур визначає форму і ритм.

Глибинна композиція наголошує на реалістичності простору, дає виражену перспективу, продовження в глибину. Відчуття глибини в кадрі найбільше залежить від різниці світла: поступове згущення темряви підкреслює довжину печери, коридору будь-якого протяжного простору. Глибину композиції може створювати і незаповнений білий простір сторінки, активності йому надають розташовані на ньому елементи композиції. Глибина композиції простежується, якщо вона обрамлена з усіх боків не простою рамкою, а деталями композиції. Природне обрамлення композиційного центру допомагає посилити відчуття просторової глибини сюжету. Однак при цьому не повинно бути елементів, що відволікають від композиційного центру.

Просторові властивості композиції розширюються, якщо з боків вона не має темних силуетів або горизонтально спрямована. Зображення чи текст сприймаються в оточенні проміжків, білого простору, що стягується довкола зображення, контрастує з тлом. Кольоровий фон не можна вважати проміжком, оскільки він сам є акцентом, виконує функцію декоративних елементів – виділяє, переводить погляд. Замкнута, прямокутна силуетна форма не дає відчуття, що біле поле довкола достатньо заповнене. Водночас силуетна графічна конфігурація навіть попри малий розмір, взаємодіє із простором аркуша і заповнює його.

Посилення або мінімізація просторового ефекту залежать від зображально-пластичних і композиційних прийомів. До перших належать об’ємність, окресленість силуету, вага, до других – розмір, масштабність, розташування. За допомогою контрастних зіставлень можна підкреслити, підсилити зовнішні й навіть конструктивні особливості елементів і сприяти загостренню сприйняття цілого. Прикладами контрасту є зіставлення тіла і простору, великого та дрібного, прозорого і непрозорого. Крім цього, розрізняють також контраст мас, розмірів, напрямків розвитку форми, кольору, освітленості й ін. Контраст підсилює, підкреслює розходження властивостей форм, робить їх єдність напруженішою, більш вражаючою.

Візуалізації допомагають унаочнити проблеми, незрозумілі з першого погляду, неявні дані, чим стимулюють нове мислення, когнітивні процеси (додаток Г6). Ві-

зуальне сприйняття інформації перш за все спрямоване на виокремлення простих і зрозумілих форм, а не переобтяжених деталями та красивими візерунками. Тому завданням журналіста, яких готує статтю, є структурувати інформацію, звернути увагу на деталі, що впливають на розуміння змісту, але можуть бути пропущені. Пояснення чому саме щось відбулося, через які причини, як тривав процес, що було вирішальним, дає візуалізація, яка відповідає на запитання «як?», «чому?». Існує поняття «конвергентне мислення», яке означає режим критичного мислення, коли людина намагається зменшити складність через аналіз і синтез. На противагу йому «дивергентне мислення», за якого людина створює власне бачення, формує унікальні творчі погляди на відому проблему (завдяки розходженню властивостей).

Розуміння нових законів необхідне людині, але нефахівцю розібратися у статтях законів непросто. Візуалізації здатні розтлумачити закони і правила, подати їх у цікавій, іноді кумедній формі. «Закон про всеукраїнський референдум: для кого правила» подається у вигляді послідовних блоків структурованих текстів та зображень. «Правила газової безпеки» – це схема побутових пристроїв з умовними позначеннями і корисними порадами. «Правила безпеки для дітей вдома, на вулиці, у під'їзді» виконані на сторінці зошита в клітинку у формі коміксів зі слайдами, обведеними різнокольоровими олівцями. «Список місць, де не можна буде курити» має вигляд матриці з одноформатними символічними малюнками і короткими підписами.

Діаграми візуалізації процесу схематично демонструють взаємозв'язок між явищами та поняттями. Зв'язки показують послідовними діями, круговими діаграмами та блок-схемами. Візуалізація технології виробництва, принципів роботи механізму, послідовність дій, етапів, процесів стають поштовхом для прочитання матеріалу. Матеріал «Морозиво» розповідає про його походження, переваги та недоліки, але акцентом, центром композиції є схема технології виготовлення продукту: від молока до охолодження перед продажем. Зображення схеми опалення приміщення пояснює функції всіх необхідних пристроїв: подача палива, потужність пічки, контроль за роботою, батарея.

Візуалізація на основі аналізу 18,5 тис. законопроектів демонструє зв'язки між депутатами та відмінності роботи парламенту ВР України 2008-2009 та 2010-2011

рр. Вершинами графів є прізвища депутатів, ребрами (лініями, що з'єднують їх) – факт співпраці над спільним законопроектом. Розмір кола відповідає кількості законопроектів, над якими працював конкретний депутат пропорційно до кількості спільної роботи з іншими депутатами. Аналіз взаємоперехрещених зв'язків доводить, наскільки поточна більшість є керованою з боку президента. При порівнянні ефективності роботи Верховної Ради 2008-2009 рр. та 2010-2011 рр. помітна тенденція до зменшення розмірів кіл, тобто депутати стали співпрацювати менше. Крім цього, візуалізації дають можливість простежити діяльність будь-якого депутата. Наприклад, Н. Королевська та М. Чечетов в парі працювали найчастіше, їх співпраця не трансформувалася зі зміною коаліції.

Зв'язки можуть мати спрямування, перехрещуватися. Наприклад, для того, щоби поїхати на відпочинок, слід виконати кілька послідовних дій, які можуть повторюватися, пропускатися або взаємозамінятися: забронювати квиток, підібрати готель, вибрати оптимальну ціну на поїздку, заплатити гроші карткою чи готівкою, викликати кур'єра, отримати додаткову інформацію, прочитати інформацію про місце перебування, мати гарантії, що у випадку відмови можна повернути кошти тощо. Такі зв'язки розміщуються на лінійній діаграмі зв'язків. Важливо, щоб її елементи були пов'язані, складали послідовний процес.

Про асортимент продукції відомих марок побутової та промислової техніки можна дізнатися з візуалізації зв'язків об'єктів «Техніка і не тільки». Наприклад, Bosch випускає медичне обладнання, велику та дрібну побутову техніку, Braun – настінні та наручні годинники, малу побутову техніку. Інший ланцюжок цієї візуалізації: які торгівельні марки відповідають тій чи іншій техніці. Так, медичне обладнання випускає Bosch та Siemens, а електроніку LG, Samsung та Hitachi.

Неявні дані стають зрозумілими при їх унаочненні. Малюнок «Шлях Сонця у дні сонцестояння» демонструє висоту сонця над горизонтом, тривалість дня та ночі, траєкторію руху світила влітку й узимку. Математичні підрахунки здатні зацікавити. якщо людина осягає закономірність, як у візуалізації «Математика – цариця наук, арифметика – цариця математики»: легкі підрахунки при множенні на «9».

Візуалізація циклічного процесу показує поступові кроки певної події, яка має те-

нденцію до повторення. Циклічна частина відображається у вигляді кільця, утвореного стрілками. Приміром, формування моделі інтелектуального аналізу даних містить шість кроків (постановка завдання, підготовка даних, побудова моделей, їх перевірка, оновлення), які є циклічними, але цикл не обов'язково має бути повним, відповідно до реальної ситуації спосіб досягнення результату відмінний.

Специфічні діаграми (Вєнна, Сенкі, Ганта, теплова, квантильна, розкиду й інші) застосовуються лише в наукових журналах і не є способом візуалізації у засобах масової інформації, адже для їх розуміння необхідні спеціальні знання. Ментальні мапи – зручна й ефективна техніка візуалізації наукової проблеми, стимулює зацікавленість темою. Такі мапи можна застосовувати для формулювання нових ідей, пояснення, аналізу, впорядкування інформації. Для кожного об'єкта формують його понятійне оточення, що дозволяє зрозуміти його сенс через терміни чи інші поняття, які його характеризують; після цього переходять на інший об'єкт, зміст якого потрібно дізнатися. Наприклад, карта «Джерела доходів» розкриває особливості отримання прибутків від інвестиції, найманої праці, підприємництва та бізнесу з урахуванням ймовірної невдачі. Кожна з цих чотирьох груп має свої особливості, які наочно продемонстровані у візуалізації. Карта «Ознаки дистанційного навчання» дає можливість оцінити власні перспективи навчання за індивідуальною програмою, у зручний час, на відстані. Візуалізація «Гріховні пристрасті та боротьба з ними» зацікавлює не лише своєю темою, але і зручною формою подання. Діаграма Ганта наочно показує хід виконання складного проекту чи роботи. На шкалі часу відображаються всі завдання, проміжні етапи, які потрібно виконати для досягнення мети і вказується їх тривалість, час початку та закінчення. Причому більшість дій виконуються одночасно. Візуалізація дає змогу візуально оцінити структуру проекту, послідовність завдань, їх відносну тривалість, протяжність всього проекту в цілому.

Діаграма «риб'ячий скелет» допомагає ідентифікувати та наочно представити причини конкретних подій, явищ, проблем чи результатів. Власне «голова риби» – це порушена проблема, а кістки, які відходять від хребта – причини та фактори, які прямо чи побічно впливають на проблему. Така наукова форма інтерпретації даних застосовується для будь-якої теми, наприклад, «Здорове харчування»: групи проду-

ктів та їх цінність. Візуалізація «Зниження конкурентоспроможності» наводить причини (співробітники, зовнішнє середовище, організаційна структура, менеджмент тощо) та фактори всередині кожної такої причини.

Ретельний аналіз проблеми, її всебічне висвітлення, урахування можливих наслідків, вплив певних факторів пояснюється довгим текстом. Візуалізація структурує дані, зацікавлює читача та підштовхує до прочитання. Наприклад, матеріал «Куди йде час» показує, що відволікає людину, як довго вона обідає, відпочиває, зосереджується на безперервній роботі, витрачає час на зустрічі, перебуває у соціальних мережах, розбирає пошту, добирається до роботи.

Сьогодні, коли все більше читачів нехтують друкованими виданнями на користь інтернету, дизайнери намагаються вишукувати способи привернення уваги до друкованих медіа, що відповідають високим інформаційним та візуальним вимогам. Ефективним способом подання фактів та викладу повідомлення є надання матеріалу візуальних форм, доповнення чи часткова заміна тексту фотографіями, малюнками, інформаційними зображеннями.

2.4. Висновки до розділу 2.

Культура та символіка тісно пов’язані. Символи є засобом, яким людина переводить на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. В її основі – знакова система, тож вивчення культури є важливим завданням гуманітарних наук, проте існує певна нестача теоретичної бази, яка б дозволила узагальнити відповідні здобутки в контексті соціальних комунікацій. Знакові системи задають певні моделі світу, які дають можливість людині спілкуватися, передавати повідомлення. Візуалізація є не лише елементом зовнішньої форми журналу, але і його змістовим наповненням.

Візуальні образи роблять наочним те, що інакше складно помітити, розширюють знання, розвивають сутність проблеми. Журналісти, редактори, автори публікації мають враховувати психологічні особливості сприйняття контенту журналу, знати не тільки яка інформація цікава й актуальна читачеві сьогодні, але і яка буде необхідна завтра, вміти створити передумови для її сприйняття. Дія медійного повідомлення залежить від способу представлення даних, виду кодування повідомлення (вербалізований чи візуалізований), який відповідає поставленому завданню: конкрети-

зувати зміст, передати емоційне ставлення та уявлення про нього, розкрити значення образу, доповнити, пояснити або прикрасити, дати інформаційний привід, наочно схарактеризувати людей, події, історію та сучасність. Основними вимогами до візуалізованого контенту, подібно до будь-якого іншого медійного контенту, є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання.

Знак є тією елементарною одиницею, що сполучає зміст і форму, це – зрозуміле реципієнтові умовне позначення реального об'єкта, дії, процесу, однозначно сприймане значення, закріплене в культурному середовищі і яким виражаються ідеї, ідеали та цінності культури спільноти в конкретний історичний період. У знаковій системі один знак може означати кілька об'єктів. Відповідно до сполучення з іншими знаками системи, їх комбінація призводить до появи нових смислів, позначає дещо, не пов'язане з об'єктами, відповідними складовим знакам.

Символ – знак, пов'язаний із позначуваним ним предметом так, що зміст знаку та його прототипу представляються самим знаком і розкриваються через інтерпретацію, причому характеристиками символу є його певні властивості, на яких акцентує візуалізація. Комунікація потребує символів, зрозумілих її учасникам, тобто журнал має оперувати символами, відомими читачам. Виявлення, опис, інтерпретація символів, які виражають ціннісні характеристики культури задають їх функціональність.

Журналісти формують у реципієнта певний візуальний образ, який імітує реальність, і викликають відповідну реакцію, поведінку. Типи знаків відповідають традиційним журналістським запитанням «що?», «хто?», «де?», «коли?», «як?», «чому?». Відповідно, способи візуалізації обирають те чи інше питання як ключовий фактор відображення змісту згідно із функціями. Функції знака та візуалізованого контенту як елемента символьної мови подібні: пізнавальна, художньо-образна, документальна та декоративна. Символами на журнальній сторінці є не тільки знаки, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, спосіб взаємодії тексту та зображення.

Словами візуалізації є графічні образи, які поєднуються за логічним і композиційним принципами. Зображальній журналістиці властиве наочно-образне відображення дійсності через зображальну діяльність, продукти якої – зображення і рі-

зноманітні форми словесно-зображального синтезу – призначені для оперативного розповсюдження каналами ЗМІ з метою формування громадської думки, впливу на свідомість та реакцію аудиторії. Головна відмінність візуалізованого контенту від зображення, яке використовує ЗМІ, в тому, що візуалізація є повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію своїми засобами аналогічно до текстового контенту. В одних випадках візуалізації ілюструють текст, доповнюють, конкретизують, посилюють його зміст, спрямовують у потрібному напрямку, наочно коментують або надають іншого відтінку чи прикрашають, в інших – є самостійними інформаційними повідомленнями із власними графічними параметрами та призначенням. Тобто візуалізований контент є не лише елементом зовнішньої форми видання, а і його змістовим наповненням.

Форми візуалізованого контенту є усталеним складником, який у композиції з іншими виконує певне функціональне призначення відповідно до поставленого завдання, створює комунікації різного роду. Виокремлення форм візуальної комунікації дало змогу класифікувати візуалізований контент та виявити найпридатніші способи візуалізації для конкретного журналістського матеріалу. Форми візуалізації як організація контенту журналу, що передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил, зводяться до таких:

- графічні символи – виражають індивідуальність контенту;
- мальовані зображення – акцентують на сутності контенту;
- інфографіка – підвищує функціональність контенту;
- фотографії – образно надають емоційності;
- типографіка – передає смисл вербальною та невербальною формою одночасно.

Графічні символи журналу – це схематичні зображення, які характеризують його індивідуальність: піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки. Вони призначені для швидкої передачі інформації у стилізованій, спрощеній, абстрагованій художній манері, що сприяє розумінню сутності, надає індивідуальних стильових рис.

Малюнки як форма візуалізації – карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення, виконані художниками. Функціями мальованих зображень

у журналі є: авторське бачення ситуації (художнє відтворення події); емоційність; інформативність; деталізація; аналітичність; викривлення події (шарж, перебільшення, акцентування); інтерпретація події; деталізація.

Інфографіка перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через встановлення візуальних зв'язків, передання інформації в часі та просторі, робить наочними складні ситуації, пояснення яких неможливе словами. Основні види інфографіки як форми візуалізації зводяться до таких: статистичні графіки, діаграми, часові шкали, карти, плани, таблиці, матриці, пояснювальні та структурні схеми, мережі, дерева, блок-схеми, візуальні асоціативні образи. Основною метою інфографіки є поліпшення сприйняття інформації, аналіз тенденцій та процесів, демонстрація будови об'єкта, алгоритму роботи, послідовності пов'язаних даних, зіставлення об'єктів чи характеристик, структурування різнорідної інформації. Інфографіка – не ілюстрація і не пристрій для спрощення інформації, а засіб її поглиблення та конкретизації, акумуляції великих обсягів контенту. Її існування неможливе без достовірних даних. Функціональність інформаційної графіки у ЗМІ має полярні значення: заміна тексту, графічний акцент, спрощення інформації, аналіз значної кількості фактичних даних, демонстрація динаміки. Характеристиками інфографіки є наочність, конкретність, самостійний зміст (який не повторює текст), аналітичність, схематичність, розвиток дії, процес.

Журналістська фотографія в журналі характеризується високим рівнем документалізму та інформаційності, її мета – унаочнити зміст. У нашому дослідження акцент робиться на візуальних наголосах фотографії: акцентування на виразі обличчя, очах, руках у портреті; незвичні ракурси, емоційність природних явищ пейзажів; вчинки, почуття, емоції, особливості характеру та поведінки людини у жанрових знімках; зосередження на фрагментах фотографії, розвиток сюжету, деталізація чи навпаки, загальний вигляд місця події, панорама; композиція кількох об'єктів, які складають суть матеріалу. Відповідно, ми розглядаємо такі види фотографії як портрет, пейзаж, натюрморт, жанрова фотографія, репортаж, фрагментація. Як візуальна форма фотографія дає попереднє уявлення про подію. Функції фотографій у журналі зводяться до наступних: авторське бачення ситуації, емоційність, інформативність,

естетичність, репрезентативність, пояснення, історична документальність.

У сучасному виданні шрифт – не просто носій інформації, він сам є інформацією. Головна функція шрифту – інформаційна, тому його оформлення, візуальні характеристики мають полегшувати сприйняття контенту, підвищувати його змістовність, організовувати і впорядковувати різнорідну інформацію, виділяти окремі блоки або елементи видання шрифтовими і нешрифтовими способами. Головне в журнальному шрифті – системний підхід до застосування, спричинений необхідністю ефективнішої і точнішої візуальної орієнтації у виданні та дотриманні фірмового стилю.

Як показало наше дослідження, візуалізовані дані у журналі є не просто інструментами, на які звертає увагу читач, вони структурують та подають інформацію зручною, зрозумілою та привабливою мовою, розгортають подію у часі та просторі, співвідносять з іншими подіями. Функції форм візуалізованих даних у журналі визначають способи їх застосування для представлення інформації на ту чи іншу тему. Спільними в усіх видах візуалізованого матеріалу є послідовність, оперативність та об’єктивність. Ефективність візуалізації визначається її різноплановою функціональністю, здатністю:

- зводити сутність будь-якого обсягу даних до компактної одиниці;
- логічно впорядковувати, структурувати та систематизувати великі обсяги інформації, уникати викривлення даних;
- унаочнювати, конкретизувати, доповнювати, пояснювати фактичний матеріал;
- представляти дані на кількох рівнях деталізації, від загального до дрібниць;
- пояснювати послідовності, взаємозв’язки, хронології, принципи дії складних пристроїв, взаємодію різних аспектів явища, порівнювати дані, визначати місцеположення в просторі та часі ;
- виявляти нові аспекти відомого;
- заохочувати читача замислюватися над сутністю, а не оформленням;
- відповідати конкретній меті: описувати, досліджувати, систематизувати дані задля одного завдання, виражати емоційне ставлення до події.

Існує кілька способів візуалізації однієї події. Форма візуалізованого контенту – це засіб розкриття змісту, застосування форми залежить від поставлених завдань.

Вибір того чи іншого способу зумовлює мета публікації, ідея, запити читачів чи думки журналіста, який бажає розкрити той чи інший бік проблеми. Отже, для вирішення конкретного завдання, висвітлення певної теми необхідно правильно підібрати спосіб відображення даних, компонування вербальних і невербальних засобів:

- демонстрація тенденцій, залежностей у часі: програма, розклад, хронологія, реконструкція події, послідовність дій, портрет особистості, таймлайн-біографія, портфоліо особи тощо;
- візуалізація для порівняння;
- пояснення характеристик, структури об’єкта; принцип дії, схема проїзду, ієрархія;
- описова візуалізація: фоторепортаж; практичні поради, пам’ятки, традиції,
- унаочнення складних проблем, неявних даних, когнітивних процесів, законів, правил, зв’язків між об’єктами, ментальні карти, аналіз проблеми, візуальне ранжування;
- візуалізація просторових даних.

Наочність є чи не найголовнішим критерієм для вибору способу візуалізації. Процес вибору способу інтерпретації даних розбивається на етапи: визначення мети, способу співставлення даних, формулювання ідеї, побудова візуалізованої історії. Сучасна людина звикла до статистичних даних, представлених у вигляді діаграм і графіків. Читачі розуміють хронологічний порядок, карти, схеми, ієрархії. Будь-яка незвична, нова конструкція, з одного боку, зацікавлює, з іншого – викликає утруднення при сприйнятті. Задля полегшення розуміння нової форми візуалізації формують текстові блоки з поясненнями. Щоби навчитися читати й інтерпретувати візуалізацію потрібен час. Наприклад, у діаграмі про футбольні події різними кольорами позначаються передачі, удари по воротах та голи. Як тільки читач розбереться у позначеннях, візуалізація стає очевидною.

Таймлайн відображає одночасно кількісні і якісні показники, ефективно демонструє тенденції зміни даних, дає можливість прогнозувати, показує еволюцію, історичні процеси, хронологію чи реконструкцію події, циклічні процеси, послідовність дій, практичні поради, порівняння кількох рядів. Хронологія дає можливість простежити зміни характеристик протягом днів, місяців, років та встановити зако-

номірності, виявити зв’язки, непомітні при звичайному послідовному викладі матеріалу. Описова візуалізація містить практичні поради, опис події, послідовність дій, географічну інформацію, фоторепортаж. Порівняти дані, показати рейтинги, співвідношення багатьох факторів одночасно, спрогнозувати певні тенденції, переваги, внесок у ціле дають можливість діаграми, матриці і таблиці. Складні проблеми з багатьма факторами потребують від читача значного часу, щоби розібратися у деталях. Візуалізації здатні наочно пояснити, продемонструвати неявні зв’язки між факторами, які складають подію. Візуалізація є сукупністю думок, повідомлень, викладених чітко, зрозуміло та естетично привабливо. Інфографіка не здатна продемонструвати взаємозв’язки, пояснити особливості, на відміну від візуалізації, яка комплексно розглядає проблему.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ЖУРНАЛІВ

3.1. Журнал як фактор формування та розвитку візуальної культури

Соціум існує завдяки комунікації, яка має безпосередній вплив на людину, її поведінку, формує погляди, прагнення, стимулює розвиток та коло зацікавлень. Спільна мова об'єднує людей і формує їхню культуру. Комунікація як невід'ємна частина життя особистості в суспільстві здійснюється через усне мовлення, друковане слово, символи, графіку, рухомі та нерухомі зображення, тобто каналами комунікації. Незнання слів не стане на заваді розумінню смислу повідомлення, створеного візуальною мовою, оскільки вона оперує загальноприйнятими образами, є міжкультурним каналом комунікації. Звісно, осягнення тих чи інших графічних знаків, символів у різних культур може відрізнятися.

Існує кілька площин, в яких розглядається культура. Загальний рівень освіченості, вміння поводити себе відповідно до традицій та вимог конкретного суспільства є більшою мірою знанням про культуру, ніж самою культурою. Внутрішня культура особистості виховується суспільними стосунками, є особливою формою відчуття довколишнього середовища. Знання історії, мистецтва, літератури, начитаність і вихованість, навіть практичні навички живопису, музики, віршування ще не дають внутрішньої культури, а це значить, що знання про культуру не означає автоматичного набуття культури. Розуміння медіакультури визначається аналогічним чином – «сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитись в інформаційному середовищі» [159].

Естетично привабливе видання стає культурним надбанням, воно зручне в користуванні, гарно структуроване і ретельно продумане. Візуалізація, що відповідає розумінню медіакультури, містить емоційний елемент, зручна, зрозуміла, одночасно має риси мистецтва. Сприйняття розвивається від розрізнення примітивних форм до розуміння тонких відмінностей і фокусування на естетичних цінностях

контенту безвідносно до стилю й тематики: стрічка новин, анонс фільму, рецензія книги, інтерв'ю відомої особи, економічна аналітика, життя зірок, наукова стаття, літературний твір. У цілому сприйняття контенту з позицій візуальної культури проходить три стадії: відвертий прагматизм, розумна практичність і естетична насолода. Перші дві належать до науки та розуму, а остання – до мистецтва й емоцій. Саме із цього погляду розглядатимемо візуалізований контент.

Суб'єктивне сприйняття контенту залежить від особистісної, заснованої на власних емоційних переживаннях, оцінки читача. Людина схильна прислуховуватись до власних відчуттів залежно від їх відповідності сучасним тенденціям, відмовлятися від власного смаку задля причетності до певної спільноти з її законами і трендами. Це призводить до блокування культурного розвитку, а естетичне сприйняття переходить на підсвідомий рівень. Культура не є знанням сучасних трендів, а містить суб'єктивне індивідуальне емоційне відчуття респондента про естетичну цінність візуально сприйманого об'єкта, залежить від його знань і смаків. Це означає, що медіа здатні розвивати особистість, схильну до самовизначення і адекватного самостійного сприйняття та розпізнавання нюансів дійсності через якісний естетичний контент, зрозумілий респондентові.

У науковій і практичній літературі обговорюються різні аспекти існування періодичних видань: теоретичні аспекти журнальної форми (Дж. Ален, Д. Георгієв, Е. Коулс, Д. Маккей, Т. Самара, А. Сатон, Ф. Форверк, К. Фрост та ін.), розробка фірмового стилю (В. Кожухов, Г. Прилепська, В. Тулупов), художнє конструювання, композиційно-графічне моделювання видання (С. Болховітінова, С. Галкін, Д. Георгієв, С. Гуревич, О. Кисельов, В. Ляхов, І. Табашніков), тематичні рубрики (Б. Місожніков, С. Сметаніна), загальна типологія (О. Акопов, В. Бакшин). Розробка і дотримання прийнятої графічної концепції друкованого видання, і журналів зокрема, – актуальна проблема. Особливо в контексті вироблення концепції візуалізації журнального контенту.

Ю. Лотман розрізняв природні та штучні мови за кількістю значень у них [190]. Природна мова багатозначна, штучна – обмежена в знаках, наприклад, дорожні знаки, олімпійські символи, комп'ютерні піктограми. Багатозначність природної мо-

ви дає велику кількість смислів прочитання одного і того ж тексту, кожен читач виокремлює важливе саме для нього. Тобто це більш універсальний тип контенту, що задовольняє різнорідні запити. У. Еко багатозначність убачає в естетичності повідомлення [386, с.79]: «Повідомлення з естетичною функцією стає неоднозначним щодо тієї системи очікувань, яка і є кодом».

Неоднозначність змісту повідомлення (вербалізованого чи візуалізованого) спонукає до інтерпретації, вираження сутності у формі, яка суб'єктивно обирається як найбільш придатна для відображення основної думки. Неоднозначність, невизначеність особливо виявляються у вербалізованому контентові. Невербальні засоби сприяють аналізу текстів, але одночасно дають емоційне, естетичне нашарування. У. Еко [386, с.137] та П. Пазоліні [235, с.48] підкреслюють відсутність заздалегідь заданого коду для візуального знака.

Чимало науковців присвятили свої дослідження вивченню того, що є первісним – комунікація чи знаково-образне позначення об'єктів і повідомлень. Так, У. Еко виділяє два розділи семіотики: семіотику сигніфікацій (фіксація значень і понять через символи й образи) та семіотику комунікацій (знаки для передачі повідомлень). При цьому семіотика сигніфікацій не залежить від семіотики комунікацій, але остання неможлива без сигніфікацій. Людина позначає символами певні поняття не лише для їх передачі. Власні міркування, особисті образи людина втілює у візуальних творах (до них належать логотипи, фотографії, малюнки, інфографіка), зміст яких може бути зрозумілим лише авторові. Тому фотографія чи малюнок, що графічно відображають подію, завжди багатозначні, кожний читач може відшукати власний потаємний смисл. Заголовок чи текстівка з одного боку пояснює зображене, з іншого – стає перепоною багатозначності, звужує функціональність візуального повідомлення. Г. Почепцов ставить питання [245, с.26]: «Де можлива естетизація – на рівні комунікації чи сигніфікації? Відповідно, де задаються основи побудови художньої комунікації?» Результатом сигніфікації є знак, результатом комунікації – повідомлення. Іконічна комунікація на рівні знаків передає естетичні властивості, оскільки знак багатозначний, є результатом творчості того, хто його створив.

Традиційна модель інформаційного процесу в семіотиці, описана Р. Якобсоном,

містить три складники [392, с.319]: адресанта (того, хто передає інформацію), адресата (читача, того, хто сприймає інформацію) та канал зв'язку між ними (будь-який засіб, який забезпечує комунікацію: від телефонного дроту до усної мови, культурних норм і традицій). Канал зв'язку кодує дані у спосіб, найбільш зручний для сприйняття адресата і для відображення даних адресантом. Запропонована модель дає можливість досліджувати специфіку кодування інформації у вербальній та невербальній формі, але не долучає завдання, пов'язані з генерацією (дизайн-концепція та кодування даних адресантом) та рецепцією (сприйняття інформації та декодування отриманих відомостей у свідомості читача).

Вербалізований контент використовує готові знаки, які є літерами алфавіту, складається з дискретних елементів (знаків, літер певного алфавіту), будується як позачасова структура на рівні мови і часова протяжність на рівні мовлення. У візуалізованому контентові знаки створюють чи підбирають для кодування даних і вираження змісту повідомлення. При цьому один візуальний знак, як правило, відповідає цілому поняттю або фразі вербальної мови. Відмінності вербалізованого та візуалізованого контенту за способом кодування вивчав Ю. Лотман [193, с.106]. Візуалізований текст відрізняється від вербалізованого тим, що сприйняття його смислу відбувається через зоровий канал, при цьому об'єднуються чуттєво-наочні та мисленнєві структури, інформація фіксується в двовимірній чи тривимірній системі координат. Візуалізований контент, на відміну від вербалізованого, неможливо розкласти на дискретні одиниці, його значення формується завдяки композиційним правилам, базується на семантичному принципі передачі даних і є цілісним утворенням, складеним з окремих знаків, кожен з власним змістом. Розуміння значення вербалізованого контенту досягається всією формою як неподільною цілісністю, оскільки дискретні складники відсутні.

Універсальність символьної мови вироблялась тисячолітнім соціальним спілкуванням, комунікація закріпила певні знаки у людській пам'яті, перетворивши їх на однозначні. Візуальна орієнтація сучасних медіа має історичне підґрунтя. Зображення було першоджерелом мислення, передавало повідомлення ще до появи писемності. Візуальний образ без перешкод потрапляє до свідомості людини, його

впізнання не потребує жодних зусиль, оскільки сам акт мислення за своєю природою образний. У той час слово потребує декодування. Понятійне мислення вимагає знань системи умовностей або кодів. Слово сполучається з іншими словами для того, щоби передати певний зміст. Вербальні коди залишаються незмінним, при цьому візуальне повідомлення одними й тими ж вербальними символами дає безліч смислів. Важливість розуміння та правильного застосування візуалізованого контенту обумовлюється тим, що символьні ідентифікатори сприймаються читачем без утруднень у будь-якому ЗМІ. Для ідентифікації розробляють знаки, які впізнаються читачами, стають фірмовим стилем конкретного видання. Символ привертає увагу, спонукає більшу довіру у ставленні через свою знайомість та зрозумілість, відомий знак не лише зупиняє погляд, але викликає позитивні емоції. Візуалізований контент зберігається у пам'яті людини довше, ніж вербалізований. Респондент пам'ятає символи, візуальні акценти навіть після швидкого перегляду, пригадує їх при повторному перегляді. Візуальне мислення нелінійне, дискретне, кожне зображення завершено саме по собі, є самостійним автономним образом.

Розуміння поняття «візуалізований контент» пов'язане зі способами сприйняття повідомлення. Класифікація інформації за способами отримання, сприйняття й опрацювання [36, с.60] відповідає визначенню візуалізованого контенту. Людина сприймає інформацію з навколишнього середовища органами чуття: зору, слуху, нюху, дотику і смаку. Залежно від того, яким шляхом надходить інформація, розрізняють п'ять її видів: візуальну (або зорову), аудіальну (або слухову), нюхову, смакову, тактильну. Візуальна інформація становить більшу частину, приблизно 90 % всієї інформації, яку одержує людина, аудіальна – 9 %, і тільки 1 % інформації припадає на інші її види. Це пов'язано з природною будовою людського організму, а також із розвитком технологічних засобів. Більшість людей легше сприймають зорові образи (візуали) – зображення, схеми, колажі, кліпи, гірше – текст. Отже, можна зробити висновок щодо процесу формування цивілізації, орієнтованої на візуальні образи. У своєму граничному прояві цей процес призводить до «кліпового мислення», для якого характерна поверхнева і спрощена обробка візуальної інформації. Прагнення до швидкого отримання первинної інформації, сканування вели-

ких інформаційних блоків без ретельного опрацювання, перевага зображень чи мультимедійних об'єктів над текстом, – це фактично сформована ситуація, яку слід враховувати при створенні інформаційних ресурсів. Тому спосіб сприйняття інформації людиною науковці характеризують як аудіовізуальний.

Всі дані, передані адресантом адресатові, кодуються, перетворюються на числову, текстову, графічну та звукову інформацію. Відповідно до наведених способів сприйняття інформації, візуалізованим контентом журналу є його інформаційне наповнення, реалізоване в графічній формі (ілюстрація, фото, відео) та сприйняте користувачем зоровими рецепторами, або процес обміну, зв'язку, спілкування між адресантом та адресатом на рівні зорових рецепторів. Візуалізований контент журналу зіставний із поняттям візуальна медіапродукція: «У провідних візуальних медіа, особливо на телебаченні, у веб-комунікаціях, вона має вигляд або впорядкованого візуального ряду, або, найчастіше, хаотичного візуального потоку чи візуального хаосу. Візуальна медіапродукція є одночасно результатом виробництва інформації візуальними ЗМІ, а також об'єктом споживання з боку спільноти або окремої особистості. В процесі виробництва медіаінформації створенню її візуальної компоненти надається важливе значення. Причиною цього є чуттєво-образна природа візуального та її ефективний вплив на свідомість людини» [348, с.185].

Соціальні комунікації розвиваються та реагують на зміни в потребах суспільства. Загальна тенденція до наочності, візуалізації мислення розвивається під упливом сучасних засобів комунікації: кіно, телебачення, інтернету, реклами, дорожніх знаків, побутової символіки тощо, тобто тих засобів, сукупність яких американський соціолог Дж. Янгблад назвав «розширене кіно» [454]. Вплив цих засобів на свідомість настільки високий, що стає визначним, зовнішня форма стає змістом. Журнали охоплюють найбільш широкий і різноманітний сектор періодичних видань, розрахованих на будь-який смак, задовольняють різні інтереси і потреби: соціальні, вікові, духовні, професійні, розважальні, освітні, інформаційні. Контент адаптується до потреб читачів, отже трансформація змістового та зовнішнього наповнення обумовлює виникнення нових типів журналів.

Періодичні видання, журнали зокрема, відрізняються від інших друкованих видань

спільними візуальними ознаками (формат, ілюстрованість, кольоровість, композиція) та періодичністю випуску. Колись вони навіть називалися «погодинними виданнями», такими, що видають безупинно. «Журнал [часопис] – періодичне видання, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати, інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-художні твори, ілюстрації, фотографії» [62, с.24]. Інформаційно всі номери журналу пов'язані між собою такими показниками, як розмаїтість чи спільність тематики, необмеженість щодо поточних, повсякденних подій, явищ. Контент журналів не є суто інформаційним, оскільки стаття про подію, що відбулася кілька днів тому, містить аналітичні дані, супроводжується додатковою інформацією (історичною, довідковою, статистичною), відомостями, що належать до виробничої, наукової, культурної діяльності тощо, більшість із яких подають у візуальній формі.

Історично спочатку виникли журнали, тематика яких висвітлювала різні аспекти життя суспільства, їх можна вважати аналогами сучасних суспільно-політичних видань. Розвиток ЗМІ спричинив виникнення видань різних тематичних напрямів, поліпшив їхнє оформлення. На початку XX ст. найбільш поширеним став ілюстрований журнал широкої тематики. Однією з причин насичення сучасних періодичних видань візуальною інформацією, особливо у вигляді інформаційної графіки, можна вважати збільшення кількості подій. Якщо у XVIII ст. періодичне видання повідомляло про кілька десятків повідомлень, то наприкінці XX ст. редакція журналу має вибирати новини, скорочувати їх, адаптувати до потреб конкретної читацької аудиторії, адже інформаційний потік неможливо охопити в конкретній медіапродукції.

Слід констатувати тенденцію зростання кількості журнальної продукції (рис. 3.1.). Так, в Україні 1991 р. було зареєстровано 161 журнал із загальним річним накладом 80 910 200 примірників, 2001 р. – 965 журналів накладом 52 955 400 примірників, а 2011 р. – 2 008 журналів накладом 227 256 800 примірників [111, с. 5].

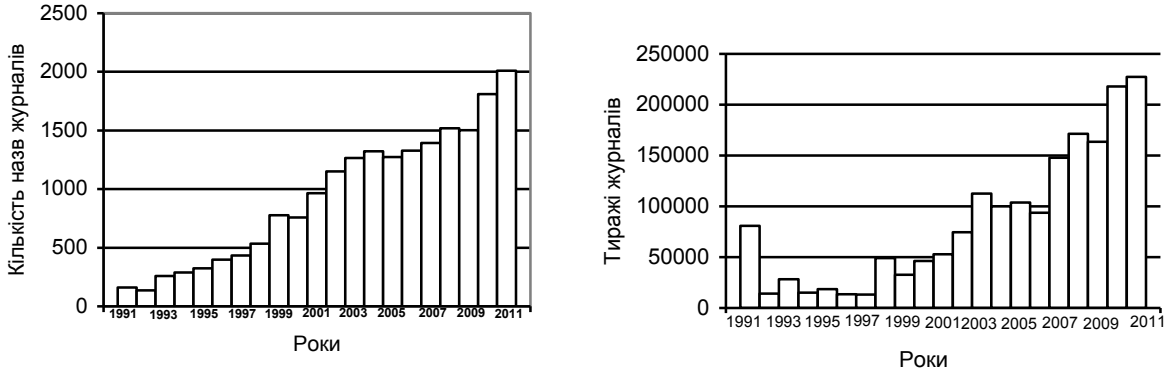


Рис. 3.1. Динаміка розвитку журналів за 20 років (кількість назв і річний наклад).

За п’ять років виник 681 новий журнал, протягом 2011 р. – 198 (табл. 3.1). Світова тенденція скорочення аудиторії друкованих ЗМІ не торкнулась України у глобальному масштабі, паралельне існування електронних та друкованих ЗМІ сприяють їх популярності.

Таблиця 3.1.

Кількісні показники періодичних та продовжуваних видань за 1991–2011 рр. (крім газет) за статистикою Книжкової палати України.

	Періодичних видань			Журналів		
Рік видання	Усього назв	Усього номерів	Загальний річний наклад	**Назв**	Кількість номерів	Річний наклад
1991	194	1671	95126,2	**161**	1278	80910,2
1992	321	996	15663,7	**136**	570	14102,2
1993	522	2525	32646,5	**258**	1743	28421,4
1994	461	2067	18818,6	**290**	1417	14999,7
1995	604	3038	23844,7	**324**	1945	18481,1
1996	717	3219	19628,7	**399**	1794	13476,8
1997	817	3610	19713,0	**434**	1966	13132,3
1998	1009	4508	56908,2	**535**	2557	49041,6
1999	1374	6493	40105,3	**778**	3658	32663,0
2000	1245	5769	52492,1	**757**	3651	46302,5
2001	1653	8172	60228,3	**965**	5159	52955,4
2002	1923	9318	84243,3	**1151**	6203	74482,3
2003	2246	11505	129692,2	**1265**	7564	112424,7
2004	2385	11450	123784,1	**1321**	7311	99880,2
2005	2182	12043	132456,9	**1272**	7608	103708,9
2006	2301	12435	137500,2	**1327**	7657	93630,8
2007	2420	13291	237377,2	**1392**	8430	147834,9
2008	2422	13581	270355,8	**1518**	8771	171489,9
2009	2515	13145	256327,3	**1501**	8817	163612,6
2010	2822	14032	338033,9	**1810**	9113	217886,4
2011	2886	18865	315737,6	**2008**	12940	227256,8

Журнал як вид ЗМІ характеризується такими ознаками як цільове або функціональне, читацьке призначення, зміст або тематика, місце і сфера розповсюдження, спосіб викладу матеріалу. Дослідження контенту журналів проводилося згідно з критеріями (фрагмент робочих матеріалів – у додатку Е3): назва, засновник; періодичність, обсяг, формат; позиціонування, слоган, наявність інтернет-версії; функціональне призначення; читацьке призначення; тематика, перелік рубрик і їх обсяг; сфера розповсюдження і місце випуску; видавець, співзасновники; спосіб викладу матеріалу; оформлення, способи верстки; застосування графічних елементів; фірмовий колір, колір рубрик, назв, заголовків; жанри текстів; ілюстрованість, види зображень; довідково-пошукова система; типографіка; оформлення і зміст обкладинки; кількість і зміст реклами; мова.

Функціональне призначення найбільш універсально характеризує сутність журналу, його характер, результат, на досягнення якого спрямований зміст, визначає читацьку аудиторію, предмет викладу, контент, журналістські жанри, якими передається інформація, принципи оформлення. У цільовому призначенні закладено мету, якій підпорядкований контент: інформування, довідка, аналітика, освіта, дослідження, виховання, організація дозвілля, розваги, практичні поради, споживання, пропагування, комерційне завдання, естетична насолода. Функціональне призначення може охоплювати одночасно кілька завдань, наприклад, практичні поради й інформування, виховання та організація дозвілля. Приміром, журнал «Elle» одночасно виконує естетичні, розважальні, інформаційні, аналітичні, споживальні, довідкові функції. Галузеві журнали знайомлять із новинами галузі, останніми досягненнями, а також подають практичні поради, технічні розробки, аналітичні матеріали. Розважальні журнали насичені довідками, освітніми матеріалами. Більшість навчальних журналів також виконують виховну функцію («Дивослово», «Мистецтво і освіта», «Обдаровані діти», «Пізнайко» та інші). Функціональне призначення для читача не має принципового значення, він може навіть не здогадуватися про нього. Але воно є основою концепції, як тематичної, так і графічної. Для читача важлива тематика та спосіб викладу контенту.

Тематика (зміст, характер інформації), способи подання матеріалів, читацьке

призначення враховують цільове призначення. Залежно від поставленого завдання в одних випадках цільове призначення є основною типологічною ознакою, в інших – головним стає зміст видання. Наприклад, за цільовим призначенням видання є науковим, а його тематика – медицина, фізика, соціальні комунікації тощо. З іншого боку, якщо тематика – медицина, за цільовим призначенням видання може бути науковим, рекламним, практичним. Статистичний збірник «Друк України» за цільовим призначенням поділяє журнали на громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-практичні, методичні, популярні для організації дозвілля, літературно-художні, інформаційно-аналітичні, релігійні, офіційні, нормативні, довідкові та рекламні. В Україні домінують наукові журнали (54 %, або 1 115 найменувань), кількість яких останніми роками збільшилась на 770 назв [111, с. 50]. На громадсько-політичні й інформаційно-аналітичні припадає лише 2 % (41 найменування). Інші видання розподіляють за кількістю: навчальні – 300 або 15%, виробничо-практичні 229 або 11 %. При цьому кількість суспільно-політичних та інформаційно-аналітичних видань зменшилась на 33 назви, літературно-художніх – на 5, а розважальних збільшилася на 45.

Тематика журналу пов’язана з предметом викладу, тобто контентом, характеризує сферу громадського життя, яку висвітлює журнал і яка виражається в його рубрикації. Відповідно до закону України «Про інформацію» [124, с. 65], основними галузями інформації є політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна, що й знаходить вияв у тематиці періодичних видань. Предмет викладу відрізняється від теми. Предмет викладу – те, про що йдеться в матеріалі згідно із завданням публікації. Тема – те, про що ведуть мову в творі – реальний об’єкт, подія. Таким чином, у двох статтях тема може бути однаковою, а предмет викладу відрізнятися. Наприклад, матеріал про «Політ надії» В. Путіна, про збереження рідкого виду журавлів, вирощених у неволі, подали майже всі періодичні друковані й електронні видання (додаток А4). Забарвлення цього матеріалу було найрізноманітнішим, що виявилось як у заголовках, так і у візуальному ряді. Наприклад, заголовки: «Путін полетів із журавлями», «Путін про журавлів: не всі полетіли відразу», «В. Путін: «Зі мною полетіли навіть слабкі журавлі», «Володимир Путін став

вотажком зграї», «Путін навчив журавлів літати», «Путін – альфа-журавель нації!», «Путін на дельтаплані очолить журавлиний клин». Завдання викладу вказують форму подання предмету викладу, візуальний ряд: документальні світлини, монтаж, карикатури, карта журавлиного розселення, порівняння зі супергероєм, навіть комікси. Отже, всі ці публікації об'єднує спільна тема, а відповідно до виду видання та мети публікації предмет викладу відображає цільове призначення та спосіб розкриття теми, відрізняється вербальними і візуальними характеристиками.

Читацька аудиторія враховує професійну приналежність, рід діяльності, вік, стать, загальну культуру, ерудицію, інтереси, місце проживання (місто чи сільська місцевість) тощо. Журнал може звертатися до читача як до громадянина, фахівця, сім'янина, особистості певного віку або статі тощо. Передбачувана читацька аудиторія є однією з основних ознак журналу. Професор В. Різун зазначає: «Звісно, головною ознакою поділу мала би бути аудиторія, адже саме з урахуванням її вподобань і характеристик добирається певна тематика, жанри, мова, оформлення. Поняття «читач» чи «аудиторія» є збірними, не конкретними і не наочними, тому найважливішими визначальними ознаками вважають ті, які, з одного боку, тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з іншого – є конкретними і доступними для безпосереднього спостереження – це тематична спрямованість і цільове призначення» [263]. Одна людина є потенційним читачем кількох журналів, один журнал цікавий для кількох груп читачів. У цілому 60 % читачів суспільно-політичних та розважальних журналів знайомляться з номером упродовж тижня з дня його надходження в продаж, а на кінець четвертого тижня число виявляється прочитаним 92 % аудиторії.

Збільшення кола подій у різних сферах суспільного життя породжує зміну усталених типів журналів, адже читацька аудиторія також змінюється, сфера інтересів трансформується, отже – виникає необхідність оформлювати журнали відповідно до вимог часу, з одного боку, та згідно із запитами та підготовкою читачів із іншого. Поділ журналів на громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-практичні, популярні, реферативно-художні, реферативні [62], який ще двадцять років тому міг охопити майже все розмаїття журнальної продукції України, нині не

відповідає сучасним реаліям. З'явились вузькотематичні журнали, інформація в яких подається специфічною візуальною мовою. Статистичний збірник Книжкової палати України [111, с.50] виокремлює громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо практичні, методичні, популярні, літературно-художні, інформаційно-аналітичні, релігійні, офіційні, довідкові та рекламні журнали. Але виділення окремих груп для громадсько-політичних та інформаційно-аналітичних не є доречним, оскільки їх тематика подібна, а відмінності полягають лише в жанрах тексту та періодичності. З іншого боку, виокремлюються релігійні журнали, які займають 1 % (рис. 3.2).

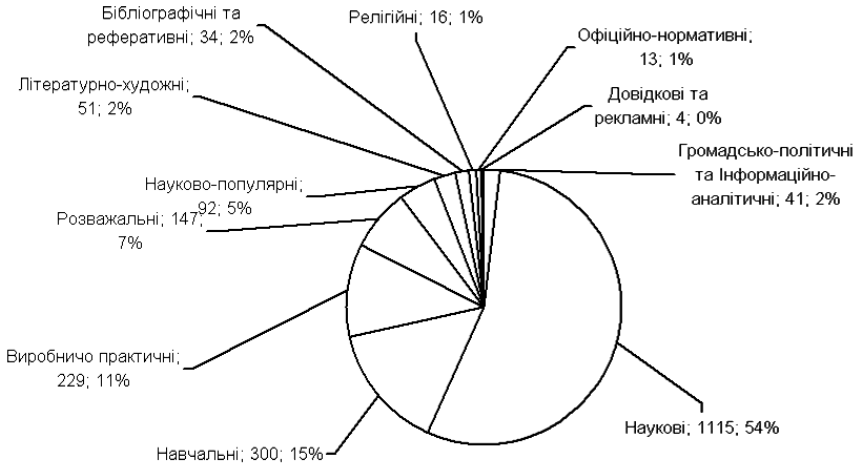


Рис.3.2. Розподіл журнальних видань за основними тематичними розділами.

Діаграми (рис. 3.2–3.3) дають можливість зробити висновок, що кількість назв журналів у певному тематичному розділі не дає перевагу в загальній кількості протягом року. Наприклад, попри те, що розважальних журналів всього 147 або 7% від загальної кількості, за рік виходить 2223 номери, або 20 %; на 15 % найменувань навчальних журналів припадає лише 3 % річних випусків.

Тематика журналу відображається в його структурі та системі рубрикації, визначає візуальні засоби, якими подається контент та створюється певне емоційне враження. Видання універсального змісту мають 65 % текстового контенту, а візуальний містить фотографії, інфографіку, карикатури, малюнки, схеми. Видання розвитку особистості чітко структуровані, збалансовані візуалізованими формами та проміжками. У розважальних журналах переважають світлини й малюнки, а текст пояснює візуалізований контент. Рекламні видання цілком складаються зі зображень.

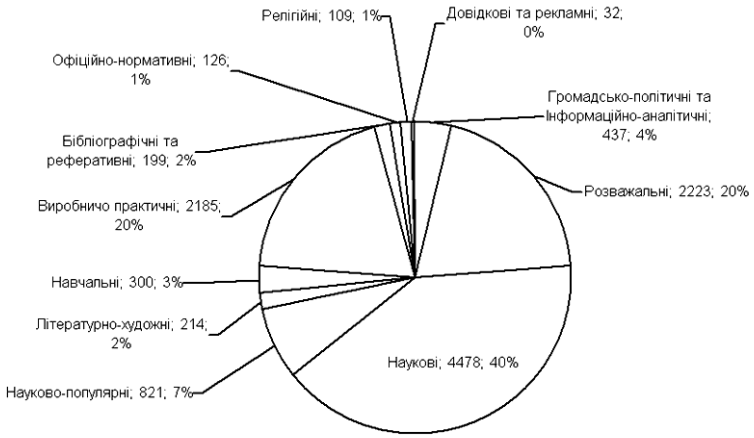


Рис. 3.3. Розподіл журнальних видань за кількістю номерів.

Вербально-візуальні компоненти журналу, що належать до заголовкового комплексу (рубрика, заголовок, підзаголовок, шапка, лід, анонс, вріз, текстівка) тісно пов'язані із текстом за змістом, але в структурному плані зберігають самостійність, відокремленість від тексту. Структурну організацію журналу забезпечує продумана ієрархічна рубрикація. Склад заголовкових компонентів, їх композиція та дизайн визначаються форматом журналу, стилем оформлення, кількістю матеріалів на сторінці, наявністю та розміром зображень, декоративних елементів. Всі компоненти заголовкового комплексу передають зміст матеріалу з різних позицій у стислій формі. Функції заголовкового комплексу орієнтовані на сприйняття змістових та оформлювальних складників заголовка в їх взаємозв'язках, враховує вербальний і візуальний аспекти:

- інформативно-орієнтувальна (змістова);
- структурування тексту (розподіл інформації за ступенем важливості, групування);
- рекламно-експресивна (привернення уваги);
- когнітивна (розуміння твору, відповідність його інтерпретації наявним в пам'яті моделям й актуалізованим фоновим знанням);
- графічно-декоративна або акцентування (візуалізації).

Публікація матеріалів під постійною рубрикою додає всім складникам журналу, крім просторової характеристики, ще тимчасовий показник. Рубрикація журналу є системою, де кожен елемент або за зовнішньою формою, або словниковим складом пов'язаний з іншими елементами відношенням рівності чи підпорядкування. Рубрика в журналі може бути тематичною (слово чи словосполучення, що характери-

зує зміст), формально-графічною (зображення-символ, що вказує на початок матеріалу), з коротким переліком основних матеріалів. Сучасні суспільно-політичні журнали застосовують такі назви рубрик, які дають повне уявлення про тематичне та читацьке призначення: «Подія», «На часі», «Погляд», «Ситуація», «Коротко», «Фінанси», «Влада», «Громадянське суспільство», «Культура», «Фотофакт», «Актуальне інтерв'ю». Кількість рубрик обмежується п'ятьма–шістьма. Заголовок статті, назва рубрики, зображення, графічне оформлення функціонально зв'язані між собою логічно і стилістично. Рубрика узагальнює тематику, заголовок – уточнює. Наприклад, рубрика «На часі» журналу «Тиждень» має уточнювальні заголовки: «Тенденції тижня», «Опитування», «П'ять облич», «П'ять подій», «Насправді», «Оцінка», «Зворотній зв'язок». Оформлення рубрик у журналах уніфіковане, використовується певний колір, декоративні елементи, шрифти.

Найповніше функції заголовка розкриваються при його аналізі з позиції сприйняття адресатом, оскільки читач у процесі пізнавальної діяльності сприймає зміст через його словесну та композиційну форми. У заголовковому комплексі відбиваються особливості матеріалу згідно з вимогами: оригінальність, інформативність, відповідність цільовому і читацькому призначенню журналу, стильова відповідність заголовка, рубрик і тексту твору, стислість, виразність, точність, лаконічність словесної форми, логічна єдність оформлення рубрикації всього журналу як системи. Скомпресована ідея статті в заголовковому комплексі сегментує зміст, виконує комунікаційну роль. Із погляду інформативно-орієнтувальної функції заголовки є опорними точками, від яких відштовхується структура матеріалу і послідовність викладу змісту. Вони розділяють текст на фрагменти, що легко сприймаються, створюють змістові зупинки, переходи, акценти. Великі за обсягом матеріали потребують додаткового розчленування підзаголовком, врізами, проміжками, графічними елементами.

Членування тексту виявляється в розподілі матеріалів за ступенем важливості (загальна тема (рубрика), звуження до конкретної проблеми (заголовок) та фактів (врізи)), відокремленні одного матеріалу від іншого, позначенні меж. У цьому сенсі назва стає своєрідним знаком, що сповіщає про існування тексту на певному місці в

конкретному журналі. Спочатку заголовкові компоненти активізують елементи комунікаційної моделі «Я читаю», потім пам'ять читача підказує модель сприйняття повідомлення, оскільки з попереднього досвіду він знає, що заголовки, рубрики, врізи – це знаки тексту, за якими орієнтуються в змісті, які будують тематичну структуру тексту, акцентують на найважливіших аспектах, стають каркасом статті, а при швидкому перегляді дають уявлення про зміст. Композиція й оформлення заголовка демонструють важливість матеріалу, візуально структурують журнал. Рекламно-експресивна функція заголовкових компонентів проявляється в тому, що зміст та оформлення заголовків привертають увагу читачів і спонукають до читання тексту. Назва зацікавлює, інтригує, формує емоційність сприйняття матеріалу, виконує оцінно-експресивну функцію, якщо графіка шрифту не суперечить змістові статті.

Графічно-видільна функція заголовка реалізується візуальними формами, композиційно-графічною побудовою. Кожен журнал обирає певний стиль оформлення, приміром, спеціальна гарнітура без будь-яких декоративних елементів, виворітка, поєднання кількох заголовкових компонентів у блок, поєднання з декоративними елементами, поверх зображення. Комунікаційні прийоми виділення заголовків пов'язані з низкою особливостей журналу, а також психологічними факторами. Виділення є одним із засобів керування процесом читання, забезпечують однозначність розуміння тексту різними читачами, і, крім того, слугує кращому запам'ятовуванню матеріалу.

Комунікаційні властивості заголовків змінюються відповідно до виду матеріалу і видання. Заголовки суспільно-політичних журналів політично та соціально активні, науково-популярним властива описова коротка форма типу констатації, риторично питального чи спонукального типу, наприклад: «Яма-2012», «Чорнобильський синдром», «Хто полетить до зірок?», «Увага, сонце!». Однак вимоги стислості, виразності й оригінальності зберігаються. Науковим статтям властиві чіткі інформативні заголовки, з максимально можливим вираженням змісту, застосуванням ключових слів контексту. Для офіційно-документальних статей суспільно-політичних видань характерні заголовки, що містять строго нормовані для визначених груп документів слова: «Указ ...», «Кодекс...», «Інструкція...», «Технологічні правила...».

Оскільки тематика і форма відтворення контенту визначаються читацькою аудиторією та функціональним призначенням, ми пропонуємо ієрархічну типологію на основі цих критеріїв (таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2.

Типологія сучасних журналів.

УНІВЕРСАЛЬНОГО ЗМІСТУ	Суспільно-політичні і соціально-економічні:	▪ Інформаційні
		▪ Аналітичні
	Розважальні (для організації дозвілля):	▪ Для сімейного читання
		▪ «Бульварні» новини
		▪ Відпочинок та культурне життя: театри, музеї, виставки, клуби, кіно і телебачення
	Розвитку особистості	▪ Науково-популярні, про екологію
		▪ Культурно-мистецької тематики; краєзнавчі, історичні
		▪ Літературно-художні
		▪ Філософські, інтелектуального розвитку, такі, що культивують естетичні смаки, розважально-пізнавальні
ТЕМАТИЧНІ	Універсального змісту:	▪ Для вікових груп
		▪ Гендерно-орієнтовані
	Для читачів, що цікавляться вузькою проблемою:	▪ Груп читачів за інтересами (садівників, дизайнерів, автомобілістів, ділові, культурно-освітні, практичні, технічні, рекламні, присвячені астрології, окультним наукам тощо)
		▪ Різних угрупувань: політичних партій, національних груп, релігійних та відомчих об’єднань, корпоративні
	Фахові:	▪ Наукові, освітні
		▪ Галузеві
		▪ Реферативні
		▪ Офіційні, відомчі
		▪ Методичні

Універсальні, або загальні з погляду змісту та читацької аудиторії журнали своїми рубриками тематично відображають всі сфери життєдіяльності більшості членів суспільства, а також висвітлюють політичні події d країні та за її межами: політичні, економічні, культурні, спортивні, соціальні; взаємодію різних соціальних груп, духовні, демографічні, етнічні прояви, проблеми екології. Як синоніми визна-

чення універсальних видань вживаються терміни «загальний», «масовий», «популярний», оскільки вони адресовані людям різного віку, професій, інтересів. В європейських країнах такі журнали мають назву «life-style», тобто видання про спосіб життя, в США – таблоїдами, у Франції – бульварними, в Італії – пляжними чи виданнями для перукарень і салонів краси. Читачів масових журналів завжди поєднує те, що вони не є фахівцями основної проблематики видання, а лише цікавляться окреслюваними темами. Широкий спектр тематики універсальних журналів зумовлює їх поділ на три, майже рівноцінні за кількістю журналів, групи (рис. 3.5): суспільно-політичні та соціально-економічні, розважальні та розвитку особистості.

Рис. 3.5. Розподіл журнальних видань за основними тематичними розділами (кількість та відсоткове значення до загальної кількості журналів).

Завданням універсальних журналів є формування світогляду суспільства, розширення кругозору читачів, популяризація досягнень науки і техніки, тобто інформування з різноманітною метою (функціональним призначенням) читачів у популярній формі про різні аспекти суспільного життя. Функціональне призначення представлено в рубрикації: інформування, аналітика, навчання, розширення знань, виховання, організація дозвілля, практичні поради, реклама. Інформація розважального характеру (модні новинки, реклама товарів та послуг) чергується з матеріалами з економіки, історії, мистецтва, культури, які за формою та змістом доступні масовому читачеві. Науково-популярні журнали в доступній формі висвітлюють достатньо складні проблеми, отже, їх читачами є і фахівці, але суміжних галузей науки. Деякі універсальні журнали рівномірно висвітлюють всі сторони життя суспільства, інші мають тяжіння до певної теми, але все одно торкаються загальних.

Інформування в журналі здійснюється вербально та невербально. Журнальний

матеріал рідко буває суто інформаційним, найчастіше журналіст коментує певну подію, явище суспільного життя, аналізує і порівнює, пояснює і тлумачить, причому робить це як вербально, так і невербально. У суспільно-політичних виданнях це може бути коментар офіційних органів, у культурних та літературно-художніх – рецензія. Звідси і види інформаційних оглядів: аналітичний (всебічний огляд зі встановленням взаємозв'язків), реферативний (розкривається зміст події без оцінювання й аналізу інформації), прогностичний (пропонуються можливі наслідки події). У будь-якому випадку основою такого матеріалу є факт, який коментується автором із урахуванням суспільної думки. Традиційно вербальний коментар популяризує факти, робить їх цікавішими або ж роз'яснює ситуацію, дає необхідні довідки історичного, економічного, географічного або іншого плану. Візуалізація аналізує факти, дає можливість співставити, наочно уявити подію.

Аудиторія універсальних часописів охоплює широкий загал із різними інформаційними запитами, тому заголовок та зображення, мають залучати увагу реципієнтів і містити частку інтриги. Нерідко читач отримує всю необхідну інформацію із заголовка і не потребує читання тексту. Акцентування на особі (хто?), факті (що?), місці (де?), часовому проміжку (коли?), деталях (як?) стає вирішальним при виборі матеріалу для прочитання. Також у суспільно-політичних журналах застосовуються окличні «Ні, він не змінив своєї палітри! І сила – що гірський потік («Віче № 4, 2009), фразеологічні «Гине не той, хто втомився, а хто зупинився на шляху» («Віче № 4, 2009), питальні «Чи є вихід?», «Хто врятує моряків «Фаїни»?» («Профіль» № 5, 2009), стверджуючі заголовки «Чорнобильський синдром» («Український тиждень» № 16-17, 2009).

В універсальних журналах текстовий складник переважає, візуальний контент активний, інформаційно насичений. Оскільки інформаційні повідомлення не перевищують 2-3 абзаців, є можливість застосовувати дрібні кеглі і вузький формат набору. У розважальних журналах 76 % контенту – фотографії та малюнки. Інформація про культурні заходи, порівняння різних брендових товарів нерідко дається у вигляді таблиці з зображеннями, анонси подій, як правило, мають плакатний вигляд. Журнали розвитку особистості збалансовані, адже вони сприяють поширенню

знань, тому для текстів обирають якісні читабельні шрифти на світлому тлі, візуалізований контент виконує додаткову функцію, роз'яснює матеріал.

Суспільно-політичні журнали за основний колір беруть агресивний, але виразний червоний як колір дії, активних людей (журнали «Корреспондент», «Деньги», «Компаньйон», «Эксперт», «Главред», «Фокус», «Тиждень» та інші). Його використовують для логотипу, заголовків, плашок, лінійок, отже, він виконує функцію акцентування і структурування. Тексти в інформаційних журналах оточені значним повітрям, що дає можливість легко читати їх. Фотографії рідко бувають статичними, здебільшого це жанрові, репортажні емоційні знімки. Спосіб внутрішньої побудови, як із погляду макетування, так і змісту, заснований на принципі, коли текстові та візуальні компоненти взаємно «метаморфічні».

За інформаційними ознаками журнали для сімейного читання належать до зображальних. Перш за все читачі зосереджуються на світлинах чи малюнках і лише після цього починають читати текст. Текстівки, що описують у дрібних деталях події, пояснюють зміст зображення. Особливості оформлення розважальних часописів: обкладинка містить значну кількість великих кольорових фотографій, заголовків, у яких губиться назва журналу і логотип. Оскільки журнал спочатку переглядають, макет видань також має свої особливості. Це – майже повна відсутність білих просторів, яскраві кольори для заголовків, підкладок і плашок, кілька шрифтів для заголовків, обрізані чи необрамлені світлини, що накладаються одна на одну, малюнки, фотомонтаж. При цьому макет достатньо простий, симетричний, що дає відчуття ясності, простоти і функціональності. Журнали для домашнього читання «Академия», «Караван историй», «Добрые советы» містять велику кількість тематичної реклами.

Журнали про відпочинок і культурне життя, театри, музеї, виставки, клуби, кіно й телебачення, додатки до газет із телепрограмою належать до універсальних, оскільки їх перші сторінки зазвичай містять короткі новини про суспільно-політичне життя. «Афіша», «Телеман», «Сім днів», «ТВ–Парк» керують дозвіллям читача, інформують про культурні події тижня, різноманітні фестивалі, конкурси, пов'язані з телевізійними персонажами, подають інтерв'ю із зірками телебачення і дискусії

щодо них, статті про особисте життя акторів, матеріали рекламно-інформаційного характеру. Такі часописи є переважно міськими або регіональними, висвітлюють проблеми соціальних і вікових категорій мешканців міста, приміром журнал «Афіша» інформує про новини культурного життя того міста, в якому видається (більшість обласних та районних центрів). Журнали про культурне життя, наприклад, «Эго», охоплюють теми бізнесу, відомих персон, історії брендів, іміджу, моди, автомобілів, кінематографу, музики, технологій, літератури тощо. Видання «Отдохни», «Папарazzи», «Viva» позиціонують себе як журнали світської хроніки, розповідають про життя зірок, моду, здоров'я, кіно, кулінарію. Головні теми журналу «Добрые советы» – таємниці привабливості, гарного самопочуття, домашнього затишку, професійних успіхів. Їм притаманна сенсаційна, іноді позбавлена правдивості інформація (плітки у вигляді приголомшливих, скандальних новин). Текстові матеріали короткі, до певної міри другорядні, але багато ілюстровані. Правдива інформація перемішується з сенсаційною, однак йдеться й про соціально важливі проблеми, посилання на досвід фахівців, практичні поради, які можна застосувати в повсякденному житті.

Тематиці культури, просвіти, досягнень науки присвячені окремі рубрики універсальних суспільно-політичних та розважальних журналів. Але існує цілий пласт видань, які повністю зосереджені на розвитку особистості: науково-популярні, екологічні, культурно-мистецькі, краєзнавчі, історичні, літературно-художні, філософські, інтелектуальні, такі, що виховують естетичні смаки, розважально-пізнавальні. Вони достатньо різноманітні за способами оформлення, можуть бути як одно-, так і багатокольоровими, яскраво оформленими, їх контент є переважно вербальним, кожен матеріал займає один чи кілька розворотів, обов'язково супроводжується візуальним матеріалом, має відношення до стилю життя людини чи практичного застосування (наприклад, диски, окремі зошити, які вириваються і підшиваються у спеціальну папку тощо). Текстовий і зображальний матеріал журналів, спрямованих на розвиток особистості, чітко збалансований, тексти надруковані зручним для читання шрифтом.

Тематичний діапазон науково-популярних журналів («Вокруг света. Украинское издание», «Народне мистецтво України», «Світогляд», «Наука і суспільство»)

охоплює теоретичні чи експериментальні дослідження з різних галузей науки, практичної діяльності у доступній формі, зрозумілій читачам-нефахівцям. Їх функціональне призначення – поширювати знання, сприяти самоосвіті, формуванню наукового світогляду і розширювати кругозір читача, популяризувати досягнення науки, техніки, культури, мистецтва. Візуальний ряд представлений фотографіями, малюнками, схемами, планами, абстрактними зображеннями, візуальними історіями.

Літературно–художні журнали («Всесвіт», «Дніпро», «Радуга», «Світ дитини») знайомлять читача з літературними творами, рецензіями, новинами літературного життя, а також сприяють формуванню суспільної думки. Окремі статті присвячені економіці, соціології, історії та політиці. Журнал призначений масовому читачеві, але відповідно до тематики може звертатися до певних груп читачів, яких об’єднує захоплення літературним жанром: фантастикою, детективом тощо. Оскільки вербальний контент переважає, більшість журналів однокольорові з невеликою кількістю зображень, тексти доповнюються інфографікою, схемами, практичними порадами з ілюстраціями і поясненнями.

Журнали культурно-мистецької тематики висвітлюють різні аспекти культурного життя соціуму, інформують про сучасний стан розвитку мистецтва, про минулі події, виконують просвітницьку функцію [381]: музика (журнали «Nota», «Афіша», «Поза» тощо); кінематограф і телебачення («Кіноколо», «ТВ-парк», «Телегід», «Телескоп»); живопис («Галерея», «Афіша», «Український художник», «Великие художники»); галерейне життя («Галерея», «Афіша»); інтер’єр, архітектура, дизайн («Салон», «Архідея», «Domus Design», «A.C.C.»); література («Критика», «Ї», «Четвер», «Бібліотечна планета»); фотографія («Digital Foto», «Фото магазин», «Foto&Video»), культурне життя. Власне, мистецтво сприймається візуально, тому культурно-мистецькі журнали на 60-80 % складаються зі зображальної інформації, мають «глянцеве» зовнішнє оформлення. Часто ілюстрації несуть основне функціональне навантаження: розширюють знання читачів про предмет, що їх зацікавив, естетично розвивають. Тематика структурується рубрикацією, обумовленою певними напрямками мистецтва чи живопису (характеристика напрямку; огляд творчості найцікавіших ключових постатей і їх творчий доробок).

Інтерес до теми науки та культури не поступається зацікавленості суспільства у політичній та побутово-розважальній інформації (див. рис. 3.2). Журнали розвитку особистості сприяють засвоєнню художніх і культурних цінностей, допомагають виробити ціннісні орієнтири, власні ідеали, дають взірці найкращого, формують естетичні смаки читачів, підвищують їх культурний рівень. Сучасна людина не встигає відвідувати численні виставки, концерти, лекції. Мистецькі часописи яскраво демонструють деталі художніх творів, а інформаційні сторінки присвячені подіям та заходам.

Тематичні журнали переважають на ринку журнальних видань України (див. рис. 3.5), з них виокремлюються універсального змісту, але специфічної аудиторії (вікових груп, гендерно-орієнтовані), за інтересами чи приналежності до певної групи та фахові (наукові, освітні, методичні, галузеві, реферативні, офіційні, відомчі). Тематичний журнал у науковій літературі також називають спеціальним, галузевим, професійним. За визначенням О. Акопова, спеціальні журнали «призначені для фахівців різних професій і всіх кваліфікаційних рівнів. Поняття «спеціальні журнали» загалом є синонімом більш уживаного поняття «галузеві журнали» [2, с.5]. Але в нашому розумінні таке визначення відображає специфіку фахових видань і лише частково – тематичних. Ми вважаємо, що тематичні журнали інформаційно задовольняють специфічні інтереси конкретних читацьких груп або мають чітку тематику. Тому їх читацькою аудиторією є одночасно і масовий читач, і фахівець, що визначає спосіб подання інформації. Спеціалізовані журнали універсального змісту універсальні з предметно-тематичних позицій, однак спрямовані на певну соціально-структурну групу читачів, задовольняють увесь спектр її інформаційних потреб, наприклад, журнали для жінок («Cosmopolitan», «Elle», «Она», «Лиза» й ін.), батьків («Щасливі батьки», «Кроха и Я» й ін.), молоді («Молоко», «Одноклассник», «Світ коммунікацій», «Студент Plus» та ін.), чоловіків («Men`s Health Украина», «Один из нас», «Сам», «Maxim», «Playboy», «Ego» й ін.). Ми не будемо детально зупинятися на тематичних фахових журналах, оскільки їх діапазон надзвичайно широкий і способи відображення контенту залежать від тематики та характеру читацької аудиторії. Ці видання заслуговують на окреме наукове дослідження.

Сучасні журнали застосовують форми візуалізації контенту та способи візуалізації згідно із приналежністю до того чи іншого виду. Розважальні журнали (16 %) у легкій формі невимушено розповідають читачеві історії, дають поради, інформують, привертають увагу зображенням, заголовком, текстівкою, лідом, графічним елементом, кольором, композиційно чи в інший спосіб. Історичні теми, термінологічні пояснення, статистичні дані, коментарі, поради в науково-популярних, суспільно-політичних журналах виділяються в додаткові текстово-зображальні блоки, що дають змогу розглядати ситуацію з різних позицій. Розважальні, науково-популярні, літературно-художні, тематичні журнали застосовують стилізацію форми під тему, що сприяє більшому емоційному проникненню в тему матеріалу, наочності. Економіку, бізнес, соціальні стосунки найбільш містко і яскраво передають діаграми та графіки; географічні, історичні, військові проблеми необхідно доповнювати мапами; тема розваг, подорожей потребує схем міст, маршрутів; політична тематика традиційно не може обійтися без карикатури; культурні події не будуть сприйматися без світлин. Тематика візуальної інформації охоплює політику, мистецтво та культуру, надзвичайні події, економіку та бізнес, науку й технології, спорт, війни, конфлікти, охорону здоров'я, образ життя – дозвілля, освіту, навколишнє середовище, закон і злочинність, релігію, соціальні проблеми, трудові відносини, захоплення, погоду.

Отже, типологічні властивості є визначальними для формування концепції видання, в якій візуалізований контент нерозривно пов'язаний із темою та функціональним призначенням. Зовнішня форма дає можливість розпізнати і виокремити журнал із багатьох подібних. Вихід нових журналів, що задовольняють нові сфери зацікавленості аудиторії, сприяє становленню інформаційного ринку, розвиткові культури та комунікації. Типологія журналів є рухомою, оскільки виникнення нових видів пов'язане із соціальними та технічними трансформаціями в суспільстві. Соціальні фактори створюють передумови виникнення типів журналів із певним функціональним призначенням, тематикою та способом подання матеріалів для визначеної читацької аудиторії: рівень розвитку суспільства, соціальна роль певного напрямку науки та технологій, новий рівень спілкування. Так, до прикладу, появі

журналів про мобільний зв'язок передувало розповсюдження мобільних технологій і потреба у вивченні можливостей пристрою. Виникнення партійних видань стимулює виборчий процес і політичні тенденції в суспільстві. Отже, соціальні фактори формують первісні параметри концепції майбутнього видання, від яких залежать внутрішня структура, візуальні та вербальні характеристики журналу.

3.2. Візуальні характеристики стилю журнального видання.

Оригінальний неповторний стиль журналу – запорука його тривалого існування на ринку ЗМІ. Стиль означає наявність ознак, які ідентифікують журнал через сукупність зовнішніх та змістових особливостей. Журнал як цілісне композиційне утворення поєднує утилітарно-функціональні, структурні та конструктивно-технологічні функції. Уся сукупність текстових і зображальних матеріалів поєднується, візуалізується у цілісність, а композиція (як система, засіб) «дає просторове існування слову», коли виникає повне і логічне єднання, взаємодія композиції самого літературного твору, композиції архітектонічної, що постає на основі конструктивної організації видання, і композиції образотворчої, що існує начебто самостійно [195, с.186]. Відповідно до призначення журналу формується його графічна концепція. Розважальні видання містять багато фотографій, у ділових переважає інфографіка, літературно-художні зорієнтовані на текст, науково-популярні базовані на схемах, інформаційно-аналітичні мають збалансований текстово-графічний контент. Болгарський професор Д. Георгієв визначив концепцію видання через комплекс типологічних рис [78, с.371]: суспільна місія та головні завдання; типологічна концепція, пов'язана зі змістом і літературно-художніми формами; графічна концепція, що охоплює структуру і графічне оформлення; організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Основою графічної концепції, фірмового стилю є візуальні характеристики – сукупність графічних, кольорових, композиційних прийомів, що забезпечують єдність усіх складників видання, рекламних заходів та сприяють ідентифікації, запам'ятовуванню, кращому сприйняттю аудиторією [82]. У графічній концепції комплексно відображені принципи і правила організації елементів журналу, які мають спільні засади, оскільки виражальні можливості, закладені в шрифті, зображеннях,

символах, кольорі, композиційних варіантах будуються на спільних архітектонічних закономірностях. Через візуальні комплекси виявляється типологічна специфіка видання, забезпечується стабільність його соціально-інформаційних функцій.

Візуальний компонент окреслює зміст фірмового стилю як системи комунікації, є його складовою частиною, що визначається внутрішнім змістом. У вузькому розумінні візуальні характеристики – сукупність логотипа, кольорової гами і принципів графічного оформлення. Загалом завдання візуальних характеристик зводяться до:

- формування індивідуального і неповторного іміджу;
- створення конкретного маркера, інформаційного носія, що ідентифікує і дає можливість вирізнити журнал серед інших;
- закріплення у пам'яті у читача асоціативного образу видання.

Графічний стиль журналу – стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей. Це не лише візуальні характеристики, а цілісна система комунікаційного зв'язку «адресант – журнал – адресат». Обрані візуальні характеристики стають обличчям видання, впливають на контент. Розгляд журналу як об'єкту графічного дизайну в історичному контексті, художній образ якого вимагає постійного стильового розвитку, дозволив О. Рожновій [265] довести, що періодичний характер журналу корелює стилістику оформлення з естетичним, соціальним, економічним і політичним впливом часу. Через відкритість художньої форми, концепція журналу реагує на новітні тенденції у світовій культурі, технологічні досягнення, експериментує з новими стилями та формами. Комунікаційні функції візуальних характеристик орієнтовані не тільки на читачів, а й на рекламодавців, видання–конкуренти, журналістів, політиків та ін.

Візуальні характеристики індивідуального стилю дають можливість відрізнити конкретний журнал від інших або вказують на його зв'язок з виданнями, що складають визначену систему. До візуальних характеристик належать (додаток В):

- Обкладинка і зовнішнє оформлення, які вирізняють журнал.
- Логотип: вербальний, візуальний чи комбінований.
- Фірмовий шрифт – набір гарнітур для заголовків, основних і додаткових текстів.
- Кольорова гама, що асоціюється з виданням, використовується в логотипі, ко-

лонтитулах, графічних елементах, плашках, для виділення заголовків і текстів.

- Графічне оформлення – візуальні та кольорові елементи, що відповідають змістові.
- Модульна система конструювання – шаблон, у який входять усі елементи журналу, структура видання.

Сталість іміджу журналу стосується не тільки логотипа, але й кольору, формату, шаблону, шрифтів, графічних елементів і композиційних зв'язків між ними. З одного боку, кожен випуск видання обмежений концепцією, з іншого боку – існує безліч варіантів застосування постійних елементів. Ступінь варіювання візуальних характеристик визначає обличчя журналу.

Конкуренція на журнальному ринку, наявність однотипних журналів в одному його сегменті вимагає акцентування особливостей конкретного видання на обкладинці. Вона першою знайомить читача з журналом, є його обличчям. Якщо читач зацікавиться, тоді він візьме журнал у руки, розгорне його, буде переглядати сторінки, і, можливо, зупиниться на якому-небудь матеріалі. Обкладинка журналу без зображення малоефективна. За таких умов візуальним акцентом стає графічно виконаний логотип, який повторюється у колонтитулах, оформленні рубрик. Також, починаючи з обкладинки, читач фіксує індивідуальні особливості журналу. Саме за обкладинкою через визначений період часу читач упізнає журнал у кіоску, на розкладці, виділить серед багатьох інших журналів. Текст на обкладинці журналу містить: назву (логотип), характеристику тематичної спрямованості або читацького призначення, періодичність, календарні відомості (номер, дата, рік). У журналах з ілюстрованими чи декоративно-орнаментальними обкладинками дозволеними є скорочені відомості: назва, рік, номер. Л. Поліха [243], послуговуючись типологією М. Дубіни [114], описує три типи обкладинок журналів залежно від типу видання: шрифтова, символічна та сюжетно-тематична. Наприклад, строгий шрифтовий дизайн притаманний науковим виданням, багатий на ілюстрації – молодіжним. Назва журналу залежно від його типу може бути: образною («Зірка»), конкретною («Український тиждень»), предметно-описовою («Віче»), формалізованою («Питання філософії», «Наукові записки Інституту журналістики»). Але в будь-якому випадку назва має відбивати предмет, тематику журналу.

У концепції обкладинки важливе, перш за все, чітке розуміння теми номера і його графічне відображення візуальними та вербальними засобами. Заголовок теми номера у більшості випадків визначає успіх всього номеру, до того ж він має підходити зображенню, що виноситься на обкладинку. Адже читач спочатку розглядає картинку, а потім читає заголовок. Основними критеріями вдалої обкладинки є: чіткі зони для логотипу та акценту номера, головний компонент – в оптичному центрі, читабельність назви, відповідність кольорової гами зображення кольорам шрифтових елементів, правильно підібрані гарнітури шрифтів, відсутність зайвих елементів, врахування культурних традицій та концепції журналу.

Візуальні характеристики журналу залежно від їхньої візуально-комунікаційної дії і принципів передачі інформації можна розділити на три основні групи: вербальні, візуально-образні та символьні. До вербальних відносяться елементи, які передають інформацію мовними конструкціями. Семантика вербальних елементів під час комунікації є ідентичною як для реципієнта, так і для кореспондента. Візуально-образні елементи забезпечують комунікаційний процес через зорові образи. Кожен із них тяжіє до художнього: коли на об’єктивні властивості предмета, його розмір, форму та фізичні властивості в образі накладаються індивідуальні особливості сприйняття, виникає особистісне відношення до нього, образ набуває статусу художнього. До символьних належать елементи, ідентифікація інформації яких проходить через символи та знаки. Це піктограми, діаграми, карти, умовні позначення тощо. Крім цього, існують елементи, які не несуть семантичного навантаження, їх призначення – полегшити процес читання, акцентувати увагу, структурувати інформацію. Це – лінійки, орнаменти, плашки, пробільні елементи [59]. Функціональність складників журналу визначається їхньою роллю [317, с.7]: відмінність чи подібність, доповнення чи акцентування, пошук чи запам’ятовування.

Наявність елементів, що відразу впізнаються читачем, значною мірою впливає на індивідуальність журналу. Символи, форма і колір у сукупності дають смисл, свідоме чи несвідоме сприйняття. Смисл символу об’єктивно реалізує себе як динамічна тенденція: він заздалегідь визначений, але його не можна пояснити як однозначну логічну формулу. Візуальні символи стають потужним засобом підви-

щення рівня інформованості, сприяють упізнаваності. Для миттєвої ідентифікації видання необхідно, щоб [374]:

- читач запам'ятав візуальні графічні характеристики журналу;
- логотип (назва) не був надто складним для сприйняття та запам'ятовування, не відволікав увагу від текстових та зображальних матеріалів, але одночасно виділявся на обкладинці;
- тематика була прямо чи опосередковано пов'язана з графічним оформленням.

Логотип журналу – це не просто назва, це символ, що підкоряється законам семіотики, у ньому переплетено багато значень, що характеризують особливості видання, запити читачів, відповідність часу й місцю (додаток В1). Значеннєва структура символу багатошарова і розрахована на активну внутрішню роботу людини, що сприймає інформацію. У графічному виконанні логотип – закінчений композиційний твір у вигляді сукупності ліній, художньо виконаних шрифтів, стилізованого зображення реального об'єкта, абстрактної плями. Завдання логотипу – не лише привернути до себе увагу, але і бути об'єктом запам'ятовування – шрифтом, кольором, графікою; викликати асоціації, бути лаконічним, але не примітивним, мати свій характер, бути відособленим від інших елементів обкладинки. Для цього він повинен бути оптимально складним й, одночасно, лаконічним. Перевантаження деталями вимагає від людини зайвих зусиль при запам'ятовуванні, тому сприйняття логотипу має бути ясним і чітким, а поєднання кольорів не повинно дратувати.

Логотип не взаємодіє з вербальним та візуальним контентом журналу, спрямований не всередину видання, а тільки назустріч читачеві. Малюнок літер логотипу контрастно візуально відрізняється від інших текстових частин. Він сприймається завершеним цілим, його повторення у колонтитулі на кожній сторінці не заважає сприйняттю журналістських матеріалів. Композиція логотипа закрита, дуже щільна, охоплюється одним поглядом, з силовими лініями, спрямованими до центру, рівновагою між усіма елементами та чітко визначеним ритмом [365, с.43-45]. Важливо, щоб логотип чітко сприймався як на обкладинці, так і на банері чи візитівці, на розкладці серед багатьох інших періодичних видань.

Загалом, основними якостями логотипу журналу є індивідуальність, емоційна

інформативність, чіткість, розбірливість, простота, привабливість, адекватне вираження тематики, упізнаваність та зап'ятовуваність. Усі перераховані характеристики рівноцінні і доповнюють одна одну.

Індивідуальність – якість, що відповідає за те, що видання буде впізнаваним без асоціацій з іншими виданнями. Візуальні характеристики не обов'язково чітко вказують на призначення або тематику, але прямо пов'язані з попереднім інформуванням читача. Вербальна частина логотипу суспільно-політичних журналів – інформативна: «Фокус», «Корреспондент», «Віче», «Panorama», «Український тиждень», «Колесо жизни», «Компаньон», «Эксперт», «Країна», «Индиго», «Публичные люди», «Гетьман», «Сучасність» та інші. Логотип у вигляді оформленої назви журналу або його скорочення, абревіатури, виконаної спеціальним художнім шрифтом, або у характерній кольоровій гамі, або ж поєднаної з малюнком, графічним знаком, символічно відображає тематичну спрямованість і специфіку видання.

В основі логотипу наукових журналів лаконічні форми. Для офіційних, виробничо-практичних журналів характерне використання національної символіки, у культурно-освітніх – відомих пам'яток історії і культури. Логотипи регіональних журналів супроводжуються рельєфом міста чи його гербом. Будь-яке асоціативне зображення поруч з назвою привертає увагу читача. Логотип зі складних графічних шрифтів може бути цікавим і легко запам'ятовуватися, хоча текст не завжди можна прочитати, як, наприклад, у логотипі журналу «Гетьман». Застосування надто декоративних шрифтів може призвести до втрати цілісного сприйняття. Модифікації в логотипі можуть стосуватися лише кольору, наприклад, відповідно до кольорової гами зображення.

Логотип журналу, особливо суспільно-політичного, однозначний, автономний і завершений. Його інформативність та графічне виконання підкреслюють серйозність тематики й активність змісту, адже більша частина матеріалів стосується актуальних сучасних подій. Кольори логотипу суспільно-політичних журналів («Корреспондент», «Эксперт», «Фокус», «Український тиждень», «Комп&ньон») – червоний, білий, чорний, або колір назви змінюється залежно від зображення на обкладинці. Будь-яке асоціативне зображення поряд із назвою привертає увагу читача і легко буде впізнаваним. Наприклад, до складу логотипа журналу «Віче» входять

орнаментовані літери, «Эксперт» складений чорними жирними, немовби висіченими, літерами. Не лише тема, зміст видання накладає відбиток на логотип.

Більшість журналів (97 %) мають шрифтовий логотип. Літери, із яких він побудований, – це спочатку форма та колір, і тільки потім зміст. Виразність шрифту підсилюється зміною ритму розташування літер, імітацією рукописних шрифтів або моделюванням певного стилю. Наприклад, для логотипу журнал «Країна» обрав мальований шрифт з окантуванням, колір якого змінюється залежно від зображення на обкладинці. Зміна конструкції класичних знаків, їх форм і пропорцій, сполучення в одному написі літер різного кегля і накреслення дають змогу створювати нові декоративні шрифти. Наприклад, журнал «Кур'єр Кривбасу» для логотипу обрав шрифт, схожий на рукописний з видовженими літерами «Є», «С» та нижнім елементом «К». Пластика шрифту визначає його характер та настрій, створює значеннєвий акцент.

За основу шрифтової частини логотипа вибирають здебільшого рубані шрифти, оскільки вони мають просту форму та мінімум штрихів, що полегшує застосування ефектів. Негативний кернінг, накладання літер, виділення деяких із них кольором перетворюють звичайні літери на зображення. На основі рубаних шрифтів створюються знаки з чіткою геометрією, як наприклад, в журналах «Радуга», «Фокус», «Галицькі контракти». Це може бути форма прямокутника з пропорціями золотого перетину, коли статичність підкреслюється метричною послідовністю прямокутних вертикальних елементів. Шрифти із засічками завдяки горизонтальним штрихам стають домінантою сторінки навіть за наявності кольорових зображень. У журналі «Український тиждень» шрифтовий логотип тримає сторінку, його розташування надає замкненості композиції, а контраст і ритм задаються потовщеними горизонтальними штрихами, лінії виносу з літери «Д» тримають слово «український» та електронну адресу. Подібний ефект у логотипі журналу «Главред», де нижні засічки утворюють лінію, яка ніби підкреслює назву.

Декоративні та титульні шрифти підходять тоді, коли вони є єдиною домінантою. Значна кількість видань у шрифтовому логотипі застосовує два протилежних за графікою шрифти або деякі літери назви друкує іншим кольором, виворіткою. При поєднанні у логотипі шрифтових і зображальних елементів для шрифтів оби-

рають нескладні за малюнком гарнітури, а зображення і шрифт мають єдиний стиль виконання.

Один із варіантів зображення логотипу – шрифтовий знак з перших літер назви, наприклад «Публичные люди». Стилізація літер іноді призводить до ситуації, коли шрифтова композиція перетворюється у формальну. У цьому випадку логотип стає зображенням, з'являється оптична «родзинка», візуальний ефект. Форма ідентифікаційних символів перегукується з тематикою. Емоційно-піднесені теми супроводжують м'які лінії; агресивні, активні – гострі кути, ламані лінії. Так, наприклад, до складу логотипа журналу «Любовные истории» входить серце, оскільки саме воно асоціюється з любов'ю. В журналі Верховної Ради України «Віче» шрифт має елементи українського орнаменту.

Важливим компонентом графічного стилю журналу є колір. Він додає виразності, передає настрій, загострює сприйняття, розставляє акценти. Слова трансформуються в образи, що групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями і викликають емоції. Колір безпосередньо впливає на читача без заглиблення в зміст, він викладений вербально, викликає в підсвідомості давно відомі образи.

Природа кольору завжди цікавила художників, учених, поетів, вони будували кольорові кола, за допомогою яких одержували гармонійні сполучення (Ґете, Оствальд, Іттен). Фізики вивчають енергію електромагнітних коливань, вимірюють довжину кольорової хвилі, проводять аналіз спектру. Хіміки створюють нові пігменти, розчинники, технологію нанесення на різні поверхні. Фахівці комп'ютерної графіки розробляють кольорові моделі, що точно відтворюють колір на екрані монітора, при друці, калібрують монітори. Фізіологи аналізують побудову ока, виявляють особливості передачі зорової інформації в мозок, визначають закономірності сприйняття кольору. Поліграфісти займаються змішуванням фарб. Психологи вивчають вплив кольору на свідомість, шукають взаємозв'язок між духовним станом людини і кольором. Дизайнери аналізують сполучуваність кольорів і відшукують найбільш прийнятну кольорову гаму для відображення визначеного контента. Глибоке дослідження кольору в мистецтві книги здійснив Ф. Юр'єв [390]. Розгляд кольору з позиції дизайнера друкованої продукції як елемента фірмового стилю здій-

снили Б. Базима [21], Ю. Гуз [101], Й. Іттен [136], Т. Стоун [294], Т. Самара [276] , В. Фрумкіна [333], О. Яцюк [394] та інші.

Колір – це більше, ніж візуальний феномен, і більше, ніж декоративне доповнення. Він має культурне, фізіологічне, емоційне, символічне значення. Кольорова палітра викликає емоційний резонанс, правильно підібраний колір створює необхідний відгук у людини [294, с.5]. Людина здатна розрізняти сотні кольорових відтінків. Причому той, хто віддає перевагу, наприклад, синьому кольору, розрізняє безліч його відтінків, однак інший колір, наприклад червоний, може сприймати гірше. На людину щохвилини впливає кольорове середовище: вдома, на вулиці, на роботі, у транспорті. Людина впізнає знайомі речі, навіть якщо вони позбавлені кольору за формою чи описом, а пам’ять миттєво зафарбовує їх у потрібні кольори. Кольорову характеристику мають звуки, емоції, настрій (яскравий звук, блакитна мрія, зелена туга, біла заздрість, блакитна кров). Колір асоціюється з природними явищами, запахом, смаком, звуком, предметом.

Сприйняття кольору відрізняється в різних народів і культур, залежить від соціального статусу, національності, віку, статі, традицій та інших суб’єктивних факторів. Старші за віком читачі можуть не сприймати плавні переходи тонів. Тепла кольорова гама підходить жінкам та старшим читачам. Дітям та молодим людям більш підходять інтенсивні, чисті кольори, середня вікова група воліє до пастельних спокійних тонів. Проте, існують загальні фізичні закономірності сприйняття кольору за вагою (легкі, важкі, невагомі), температурою (гарячі, холодні, теплі), фактурою (м’які, шорсткі, тверді, слизькі), акустикою (дзвінкі, глухі, голосні, тихі), просторовим розташуванням (віддалені, поверхневі, глибинні). Реакція людини на колір змінюється. Історичні дослідження доводять, що на кожному етапі існування людства визначений колір був пріоритетним. М’які темні тони, традиційно визнані популярними, відійшли у минуле. Сучасне життя активне і складне, що проявляється у пристрасті до яскравих кольорів.

Теплі кольори (червоний, жовтогарячий, жовтий і їхні відтінки) виділяються на сторінці і притягають до себе увагу, спонукають до дії, прискорюють процеси життєдіяльності, тому їх називають активними. Теплий відтінок використовується для

виділення достатньо невеликого об’єкта теплого відтінку на контрастному тлі. Холодні кольори (синій і фіолетовий) виглядають віддаленими, зорово зменшують об’єкт, тому найчастіше застосовувані як тло. Зелений колір – нейтральний, у ньому присутні холодні й теплі відтінки. Отже, у назві статті, складеній кількома кольорами, теплі відтінки виступають уперед, а холодні відходять назад, тому червоні літери можуть бути набрані меншим кеглем, ніж сині, однак сприйматимуться більш значущим.

Ученими було доведено, що людина здатна відчувати колір, «бачити» шкірою (біоінтроскопія). Художники і поети (С. Телінгатер, А. Гончаров, А. Бєлий, В. Хлєбніков) намагалися емоційно інтерпретувати літературні тексти кольором. Кожна буква, за А. Бєлим, відповідає кольору: А – білий, Е – жовто-зелений, І – блакитний, О – червоний, У – пурпуровий, Ю – фіолетовий, Ж – тепло-коричневий, Ш – коричневий, Н – зелений, Д – тьмяно-блакитний, М – кров’яний, Ф – ультрафіолетовий. Голосні асоціюються з насиченими кольорами, приголосні – з відтінками кольорів. Причому енергійні голосні наводяться у відповідності з енергійними кольорами, а «глибокі і далекі» – з тьмяними. У фонетико-кольоровій символіці В. Хлєбнікова голосні означають: А – протиставлення, У – покірність, О – зростання, Е – занепад, І – єднання. При співставленні різних систем фонетико-кольорових співвідношень у них виявляються подібні тенденції. Ці психологічні відповідності використовуються в системі візуального кольорового інтонування. Вивчення загальних та одиничних законів сприйняття кольору та літер дало змогу Ф. Юрьєву побудувати систему кольорових звуків [390]: А – жовта, Я – жовто-зелена, О – червона чи оранжева, У – фіолетова, Ю – смарагдова, Є – зелена, И – синя, І – синьо-зелена.

Результатом дослідження російської та англійської мови на наявність об’єктних кольороназв, автором якої є Н. Лопатіна, став висновок, що кольорова картина світосприймання кожного народу зафіксована в мові і значеннях кольору [187, с.7-8]. Наприклад, групу значень білого складають слова: крейда, молоко, білосніжність, сніг, папір; групу чорного – вугілля, чорнило, земля, ворон, шахтар. Прикметники російської мови утворювалися від назви реальних об’єктів з яскраво вираженою етимологією: сріблястий, нефритовий, свинцевий, солом’яний. Отже, залежність

між звуком, кольором і образом закріплена в підсвідомості людини.

Зіставлення концептів кольору в російських, англійських, німецьких, китайських мовах, проведене Ю. Гуз, показало, що у кольоровій картині світу різних народів домінує тріада червоного, білого та чорного. У свідомості слов'ян кольори розміщуються в такому порядку: білий, синій і блакитний, червоний, зелений, чорний; у свідомості американців: червоний, зелений, білий, чорний, синій; у свідомості німців: білий, червоний, синій, зелений, чорний; у свідомості китайців: червоний, чорний, синій, білий, зелений [101, с.9]. Під порівнянням кольорів різних лінгвокультур мається на увазі те, що в мові відображено загальнолюдський досвід, розвиток світової культури. Наприклад, такі явища, як сніг, відомі представникам і східної, і західної культури й адекватно передає якість «білий». Символічно позначивши голосні кольором, маємо забарвлення всього складу цим же кольором. Так А. Журавльов проаналізував підсвідомі зв'язки між звуками мови і кольорами спектру і вивів зорову фонетичну будову тексту, образи якої вдало продемонстровані ілюстраціями Л. Містратової [122].

Комунікаційна, символічна (пізнавальна) і виразна (емоційна й естетична) функції кольору відповідають значеннєвому навантаженню як самого кольору, так і його сполучень. Кожен колір є носієм як позитивних, так і негативних емоцій, наприклад, зелений і блакитний заспокоюють, червоний збуджує, фіолетовий викликає смуток, яскраво блакитний викликає позитивні емоції, оскільки асоціюється з літнім небом, морем.

Комунікаційна функція кольору полягає в наданні читачеві чітких орієнтирів: колір, з яким асоціюється журнал, рубрика, добірка, акцентування на певній статті, фрагменті, врізі. Наприклад, журнал «Duty free АНП» кожну рубрику оформляє конкретним кольором: парфуми – жовтий, аксесуари – синій, спиртні напої – червоний, кондитерські вироби – зелений. Навіть на такому простому рівні інформація структурується й ефектно виділяється, читач при швидкому перегляді знаходить потрібну інформацію і розуміє структуру видання. Функція виділення означає не тільки акцентування, а й демонстрацію певних характеристик, особливостей змісту. Кольором виділяють заголовок, лід, вріз, додаткову інформацію. Також рубрику

коротких повідомлень в окремому блоці виділяють тлом, щоб не змішувалася з іншими матеріалами. Колір одночасно розмежовує текстові блоки та об'єднує всі матеріали, оскільки кольоровий маркер навіть через кілька сторінок буде пов'язувати рубрики, статті, теми [183].

Символічна функція визначалася історично. Колір не завжди і не відразу став інформацією. Люди пов'язували колір із природними явищами, формували асоціації, що базувалися на незмінних характеристиках людини і природи: кров червона, небо блакитне, трава зелена, сонце жовте. Згодом символами стали родові і державні знаки: герб, прапор. Інтонаційно-виразні функції багатокольорової композиції набагато сильніші, ніж однокольорової. Об'єкти одного кольору людина сприймає як однотипні, групує у просторі всього журналу. Яскраві, насичені кольори відволікають увагу, заважають вдумливому розумінню змісту.

З огляду на функціональність властивостей кольору і його вплив на реципієнта, можна передбачити реакцію читача на конкретний матеріал, створити первісне враження. Хоча психологи вважають, що колір менше, ніж інші візуальні акценти, активізує мозок людини (9 % чоловіків мають серйозний недолік сприйняття кольору, не відрізняють відтінків), але колір відіграє ключову роль в організації інформації, правильно підібрана кольорова палітра стає потужним інструментом організації інформації. З одного боку багатоколірність стомлює, з іншого – безбарвність пригнічує, викликає депресію.

Більшість видань вимагає світлого тла, тоді текст та інші елементи гармонійно і чітко сприймаються. Леонардо да Вінчі в «Трактаті про живопис» писав [185], що тло повинне бути темніше найясніших місць об'єкта, але світліше найтемнішого. Визначений колір тла застосовується для виділення окремих текстових блоків, при цьому немає необхідності використовувати рамки і лінійки.

Сприйняття кольору залежить від форми, яку він заповнює, сусідніх кольорів, історичних і географічних умов, культурних традицій, соціального укладу, національності, віку й інших суб'єктивних факторів. Для виділення, акцентування застосовується кольоровий контраст, побудований на гармонії додаткових кольорів: до червоного кольору додатковий зелений, до жовтогарячого – блакитний, до жовтого

– фіолетовий. Тому текст, надрукований фіолетовими буквами на жовтому тлі, буде більш виразним, ніж на будь-якому іншому. Експериментально доведено, що за ступенем сприйняття кольорові поєднання розташовуються в такому порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; жовтогарячий на чорному; чорний на пурпурному; жовтогарячий на білому; червоний на зеленому.

До спокійних, м'яких сполучень відноситься комбінація близьких кольорів сонячного спектра, наприклад, червоний і жовтогарячий, жовтогарячий і жовтий, синій і зелений, блакитний і фіолетовий. Комбінування кольорового тла з золотим чи бронзовим відтінком шрифту дає врівноважену композицію. Золоті букви на білому тлі створюють відчуття урочистості, на чорному – строгості, на червоному виглядають святково, на синьому – спокійно, нейтрально. Поєднання білого з чорним привертає увагу дизайнерів не тільки своїми зображальними можливостями, але і високими ергономічними показниками. Дослідження психологів підтверджують, що поєднання чорних написів і білого тла забезпечує максимальну зручність при тривалому читанні. Протилежна комбінація поступається за комфортністю читання і використовується для коротких текстів, наприклад, врізів, назв рубрик. Існують кольори контрастні і тьмяні [183]. Контрастні кольори мають сильну насиченість, навіть незначний елемент добре виділяється на сторінці, а велика кількість контрастного кольору створює агресивне тло, дратує. Неяскраві кольори більше підходять для тла.

Шрифт, його малюнок і розмір, пропорції сторінок, зображення, принципи верстки як візуальні характеристики стилю журналу вибираються залежно від функціонального та читацького призначення журналу. Всі ці характеристики органічно доповнюють одна одну. Ключовим завданням дизайну журналу є постійність використання візуальних характеристик [373]. У сучасному виданні шрифт є не просто носієм інформації, він сам став інформацією. Текст, шрифт – основа журналу. Надрукований текст із вербального засобу перетворюється у візуальний, оскільки сприймається малюнок шрифту, розмір, положення та взаємодія з іншими компонентами сторінки. При цьому значення слів передає зміст, а шрифтове оформлення – емоції, значимість, інтонацію і т.п. Графіка шрифту є символом зі своїм зна-

ченням. Наприклад, рукописне написання свідчить про спробу виразити дружелюбність, наближеність до читача, викликає довіру. Тому цей прийом застосовується в журналах для рубрик листування, підписів авторів, приміток, також для дитячих сторінок. Основа вербального контента – знак, буква, які сприймаються візуально, причому комплексно, у єдності з іншими знаками і візуальними характеристиками журналу. У семіотиці під текстом як формою комунікації розуміється не лише вербальна конструкція [224, с.507], візуальні компоненти журналу продукують зображальну знакову систему, організовану сукупність статичних графічних знаків.

Головна функція шрифту – інформаційна, тому його оформлення, візуальні характеристики орієнтовані на полегшення сприйняття змісту, підвищення його змістовності, організацію й упорядковування різнорідної інформації, виділення окремих блоків чи елементів журналу шрифтовими і нешрифтовими засобами. Шрифтова уніфікованість, застосування сталих гарнітур для визначених видів тексту забезпечують індивідуальний стиль оформлення журналу. Для суспільно-політичних журналів, що містять матеріали на різноманітні теми, простота і зручність текстового оформлення висуваються на передній план. Одногарнітурне оформлення має свої переваги: видання отримує стримане, спокійне оформлення, а для виділення достатньо застосувати збільшений проміжок, колір, декоративні елементи. Також окремі тексти чи фрагменти легко виділити іншим кеглем, накресленням.

Заголовок, що складається лише з одного слова (додаток Б4) стає яскравим акцентом сторінки. При збільшенні кількості слів декоративні функції великих літер зникають: такий текст надто тисне на читача – великі літери вищі та ширші, ніж малі. До того ж слова, складені з великих літер схожі одні на одні, тому читачеві важче їх розпізнати. Застосування капітелі може надати тексту елегантного вигляду і не дратує, як великі літери. Зменшений розмір не затуляє акцентів сторінки, але видільні функції залишаються. Капітель застосовують для невеликих фрагментів тексту, наприклад, врізів, підзаголовків, прізвищ авторів. Заголовки в сучасних суспільно-політичних журналах складають великим кеглем, але переважно уникають застосування лише великих літер. Вони є важкими для журнальної сторінки, займають значну площу.

Шрифт має асоціюватися лише з виданням у цілому, а не з конкретними матеріалами. Відповідно, естетичні вимоги відносяться не стільки до малюнка шрифту, скільки до зручності читання, єдності оформлення, сполучення з візуальними характеристиками та композиційними побудовами, що створює виданню визначений образ. Шрифт як форма візуальної комунікації, не тільки передає зміст повідомлення, але і додає значеннєвих відтінків через візуальне сприйняття.

Візуальні характеристики містять ілюстративність журналу, принципи взаємодії тексту та зображень, їх композицію, кольоровість і спосіб відтворення зображень. Вони забезпечують пояснення до найважливіших або незрозумілих місць видання, організовують ритм читання. Всі елементи сторінки впорядковуються навколо візуального акценту, якщо він єдиний на сторінці. Зображення зустрічаються не лише в тексті, але й у системі рубрикації, оскільки заголовки та рубрики можуть поєднувати текст і зображення, а обкладинка журналу завжди містить зображення, яке повідомляє про тему номера. Так, у журналі «Український тиждень» в середньому два зображення на розворот, причому розташовані вони по діагоналі (додаток Д2). У «Кореспонденті» (додаток Д1) також 2-3 зображення на розворот, але вони переважно вміщені у верхній чи ніжній частині сторінки.

Кожна фотографія розповідає історію, має свій вплив на читача, вона може поліпшити чи погіршити оформлення журналу. Найліпшими вважають світлини, що зображують дії, при цьому напрямок дії або обличчя людини спрямовуються на сторінку або статтю, яку супроводжують. Яскравим прикладом є знімки на обкладинці суспільно-політичних журналів (додаток В1): портрет політика чи іншої особи, матеріал про яку є в журналі. Як показало наше дослідження, 27 % респондентів складали перше враження про журнал лише за фотографією обкладинки. Виявилося, що 10 % опитуваних взагалі не бажають відкривати журнал, якщо особа, анонсована на обкладинці, викликає негативні емоції.

Дрібні елементи, декоративні позначки також формують обличчя журналу, їх чітке розміщення відповідно до призначення – форма мистецтва на межі експерименту, стандарту й надмірності [336, с.7]. Абстрактні символи в колонтитулах позначають певні дії, кінцівки, акцент. Це – герби, логотипи, дорожні знаки,

комп'ютерні піктограми, політична символіка, символи відомих брендів, покажчики, геометричні фігури. Так, культурно-розважальна тематика супроводжується символами кінокамери, плівки, наприклад, як у журналі «Коммерсантъ Weekend».

Графічна система оформлення і модульна структура журналу є основою його композиційно-графічної концепції. Важливим є не стільки характер візуалізації інформації, а особливості сприйняття її читачем, ідентифікація й інтерпретація візуального образу і змісту видання. Макет, композиція журналу організовується з урахуванням того, що видання передовсім призначене для вибіркового читання. Тому його контент розміщують на сторінках так, щоби реалізовувалося повноцінне розуміння змісту окремих інформаційних блоків. Кожен з них може сприйматися хоч і не ізольовано, однак самостійно. У композиції чітко простежуються головні і другорядні матеріали, журнал має чітку логіку та структуру. Модульна структура враховує ступінь ілюстрованості, принципи взаємодії тексту і зображень, їх композицію.

Прагнення сполучити у виданні чітку архітектурну гармонію з розгорнутою зоровою характеристикою літературного змісту веде до формування двох протилежних моделей: акцентування на структурі послаблює естетичну функцію, активізація візуального складника відволікає увагу від текстового матеріалу. Е. Лисицький на практиці застосував метод візуально-просторового конструювання видання [337]. Просторова глибина зображення керує поглядом, протистоїть динаміці читання. З іншого боку, монотонний текстовий блок втомлює читача, відсутність візуальних акцентів не дає можливості відволіктися від читання. Статика ідеалізованої пластичної форми протистоїть акцентуванню, свободі вираження, динаміці розповіді. Зображення в такому журналі стають лише прикрасою сторінки і підпорядковуються пластиці шрифту й орнаменту, всі виражальні засоби повністю виключаються або обмежуються та послаблюються. Тобто художня цілісність журналу досягається лише єдністю змістових і виражальних засобів.

Критеріями відповідності графічного стилю концепції конкретного типу журналу є: загальний стиль, читабельність, структуризація, контрастність, продумана довідково-пошукова система, правильно підібрані сполучення кольорів, вдала композиція акценту номера та сторінки, їх доповнення супровідними матеріалами (хроні-

ка, історія, коментарі, матеріали на подібну тематику), вербально-візуальне акцентування заголовками (гарнітури, кеглі, композиція, вирівнювання, кількість видів тексту), білий простір, декоративні елементи, реклама.

Читацька аудиторія значною мірою обумовлює вибір візуальних характеристик і колірної палітри. Найбільш широка аудиторія у суспільно-політичних журналів, тому необхідно рівноцінно оформлювати кожен матеріал, щоб усі були прочитані. Найчастіше вживають червоний і зелений колір – активні, енергійні, наполегливі, але не дратівливі. Червоний колір привертає увагу, збуджує, спонукає до дії (журнали «Корреспондент», «Эксперт», «Фокус»). Журнал «Гроші» для оформлення обкладинки послуговується зеленим кольором за асоціацією із доларом, а колонтитули і внутрішні сторінки незмінно виділяються темно-червоним.

Розважальні, культурно-освітні журнали розраховані на широку аудиторію, що диктує нейтральне оформлення, отже, шрифти та колір мають враховувати переваги чоловіків і жінок, молоді і людей похилого віку, бізнесменів, пенсіонерів, домогосподарок і студентів. Зручність читання – важлива вимога до оформлення розважальних і культурно-освітніх журналів, тому основний текст складають чорним кольором на білому чи світлому тлі, а кольором виділяються колонтитули, заголовки, врізи, окремі короткі матеріали. Розважальні журнали містять матеріали великого обсягу (на кілька сторінок або розворотів) та добірки коротких повідомлень. Оскільки журнали призначені для відпочинку, застосовують спокійні тони – блакитний, синій, бордовий, зелений. Синій колір демонструє спокійну впевненість, стабільність. Щоби журнал не видавався нудним, для виділення використовують вишневий і темно-червоний. Яскраві кольори найбільш придатні для заголовків, невеликих виділень. Наприклад, у журналі «Домовик» стримане колірне оформлення підкреслює класичний стиль: чорно-білі фотографії на обкладинці у поєднанні з двоколірними анонсами та логотипом.

Зміст журналів про кіно і телебачення складають фотографії та невеликі матеріали: замітки, новини, анонси. Кожен із матеріалів чітко виділений задля зручності читання і натяку на рівноцінність. Для кращого виділення в окремі кольорові блоки вирізняються подібні за тематикою матеріали. При цьому журнал не має строкатий

вигляд. Аудиторія розважальних журналів дуже широка: різна за віком, статтю, соціальним статусом, професіями, тому кольорова гама помірковано насичена, така, щоби задовольняти смаки більшості читачів: блакитний, червоний, синій, зелений, жовтий кольори, пастельні тони. Наприклад, журнал «TV-Movie» має насичені і яскраві кольори обкладинки, заголовків, колонтитулів і видільних графічних елементів, а слабонасичені та світлі – для тла, аби не утруднювати читання тексту.

В інформаційно-розважальних тематичних журналах враховується цільова аудиторія. Наприклад, у журналі для майбутніх мам уживаються ніжні і легкі кольори (рожевий, блакитний чи пастельний тони), в автомобільних і спортивних журналах – активні яскраві (червоний, жовтогарячий). Туристичні журнали насичені зображеннями, тому колір у них застосовується досить обмежено. До аудиторії таких журналів належать як потенційні мандрівники, так і всі, хто цікавиться історією, природою, жадає нових емоцій. Головними є активні кольори: жовтий, червоний і жовтогарячий. Зелений зупиняє дію, тому застосовується рідко, а синій домінує у фотографіях. Жовтий колір постійно використовує журнал «Вояж»: на обкладинці, для виокремлення логотипа, анонсів, заголовків, виділень, графічних елементів. У журналі «Навколо світу» також домінує жовтий.

У жіночих журналах основний засіб акцентування – зображення. Текстові матеріали тут різного обсягу: великі статті, коментарі, замітки, рубрики невеликих повідомлень. Розпізнавальна функція рубрикації виявлена слабко, але стиль оформлення статей і новин різниться. Статті як правило мають помітні заголовки, для яких використовується шрифт яскравого кольору і великого кегля (як засіб виділення) на білому тлі. Новини розміщують на кольоровому тлі, вони мають заголовки невеликого кегля, близького за розміром до основного тексту, і поєднуються кольором. Символіка кольору тут асоціативна. Червоний, зелений і синій не відповідають їх значенню – задоволення, відпочинок, мрії. Червоний занадто різкий, агресивний і збудливий, підштовхує до дій; зелений – консервативний і статичний, синій – серйозний і строгий. Ніжні, світлі тони (блакитний, рожевий) розслабляють, дають можливість фантазувати. Фіолетовий – колір творчості, магії, але його насиченість навіює меланхолію. Веселий і мрійливий настрій створює яскравий жовтий,

а коричнево-жовтий – відчуття затишку. Так, у журналі «Космополитен» застосовуються яскраві світлі, а також малонасичені кольори, які можна охарактеризувати як легкі, веселі і ніжні. Приміром, для обкладинки лютневого номера обрано рожеву гаму: тло ясно-рожеве, логотип яскраво-рожевий; для обкладинки квітневого – блакитна: тло світле, логотип яскравий. Обкладинки березневого і травневого номерів побудовані на контрастах, але не різких, що надає променистості: березень – світло-лавандовий для фону і лимонний для логотипу, травень – жовтий для фону і рожевий для логотипу.

У чоловічих журналах переважають яскраві, насичені кольори – червоний, жовтогарячий, жовтий, синій. Колір у цих журналах не є основним засобом акцентування, оскільки чоловіки читають журнали для відпочинку, розслаблення. Рубрики активного відпочинку оформлені контрастно – спорт, машини, секс, подорожі. Червоний колір використовують для логотипів такі журнали, як «XXL» і «Світ розваг». Журнал «Men's Health» від номера до номера послуговується різними кольорами, при цьому частіше інших використовує червоний, чорний і жовтогарячий. Текстові матеріали журналу подаються переважно у вигляді заміток, статей, автомобільних оглядів та рецензій; великі статті складаються у три та чотири колонки, інші не мають чіткої послідовності у верстці, вживаються різнокольорові врізи, ліди, розгорнуті заголовки, підкладки, білий простір та виворітка.

Тематичні журнали задовольняють професійні потреби певної читацької аудиторії, нерідко випускаються організаціями, наприклад, журнал «Photographer» є офіційним журналом Міжнародної Федерації фотомистецтва при ЮНЕСКО в Україні. Всі матеріали згруповані в рубрики, які всебічно розглядають тематичну галузь, навіть реклама стосується відповідних товарів і послуг: нові фотоапарати, аксесуари для фототехніки, фотографічне обладнання; студії друку, виставки та фотошколи. Виразні і декоративні засоби не повинні відволікати від змісту, тому що інформація у виданнях цього типу носить пізнавальний, а не розважальний характер. Яскравими кольорами, наприклад червоним чи жовтогарячим, виділяються колонтитули, заголовки, декоративні елементи. Основний текст набирають чорним, і на кольоровому тлі розміщають довідкову або додаткову інформацію. Візуальний

ряд тематичних журналів різножанровий. Наприклад, якщо це репортаж із виставки, то й фото виконані в стилі репортажу. Якщо в статті аналізується проблема, порівнюється устаткування, то обов'язковою є інфографіка. Малюнки трапляються рідко. Почасти до тематичних журналів додається диск.

Комунікаційна функція візуальних характеристик у літературних журналах виявляється дуже слабко, адже вони призначені для тривалого читання, подібно до книг. Тема номера виноситься на обкладинку, зміст і постійна рубрикація оперують кольорами, що допомагають читачеві швидко знайти ту чи іншу рубрику. Серед зображень домінують малюнки, репродукції, а також портрети авторів. У наукових журналах колір присутній тільки в схемах і світлинах, виконує символічну і пізнавальну функції. Заголовки, основний текст, колонтитули, графічні елементи друкуються чорним. Для оформлення обкладинки вибирають здебільшого строгий темний колір. Подібним способом оформлюють офіційні журнали, однак вони використовують державну символіку.

Візуальні характеристики видань для різних вікових груп відмінні. Кожен розворот молодіжного журналу може бути оформлений у власному стилі. Прагнення молодих – вирізнятися, знайти своє місце, тому оформлення молодіжних видань повинне бути оригінальним, емоційним, злегка агресивним, хаотичним: накопичення літер, колажі, нерівні блоки тексту. Як приклад типового оформлення – на пурпуровому тлі яскраво-зелений основний текст у поєднанні з блакитним чи жовтогарячим заголовком. Верстка і кольорове оформлення навмисне утруднюють читання; читач спочатку розглядає розворот, щоб зрозуміти, де початок статті, де заголовок, де текстівка. У молодіжних журналах колір виконує активну виразну і довідково-пошукову функцію, а комунікаційна і символічна функції ослаблені. Пізнавальна роль також неактивна: молоді навіть цікавіше, якщо, наприклад, ялинка не зелена, а рожева, тобто колір не повинен відповідати реальності. Прагненню молодих виділитися, спілкуватися відповідають пурпурний, жовтий, жовтогарячий, червоний. Типовим прикладом оформлення молодіжних журналів є дизайн київського журналу «Экстрим». Журнал «вибухає» різними кольорами і контрастами, кожна стаття оформлена в тій кольоровій гамі, що відповідає її настрою і темі. Наприклад,

розворот зі статтею про скейтбординг оформлений з використанням жовтого, жовтогарячого і червоного кольорів, що виражають екстремальний характер теми.

Дитячі видання містять невелику кількість матеріалів, кожному з яких відведене своє місце, найчастіше – на окремій сторінці, з переважною більшістю візуалізованого контенту (80 %). Малюнок є первинним засобом інформування дітей, і чим молодше читач, тим сильніша залежність від зображення та кольору, в них виявляється пізнавальна функція. Дитячі журнали здебільшого не мають чіткої рубрикації. Т. Давидченко дослідила цей тип видань і навела такі назви рубрик [102]: ігрова (кросворди, лабіринти), дитячих листів, знайомств, художніх творів, пізнавальна, для батьків, для хлопчиків, для дівчаток, фан-клуб (про зірок), розважальна. Постійна кольорова гама рубрик стає путівником для маленького читача. Діти недостатньо впевнено орієнтуються в навколишньому світі, і колір допомагає їм, підказує правильні відповіді, сприяє пізнанню світу. Формат дитячих журналів здебільшого А4, але журнали для дошкільнят, наприклад «Пізнайко від 2 до 5 » – майже квадратний, оскільки в такий спосіб зображальний контент розміщується гармонійно. У дитячих журналах найсильніше виявляється символічна (пізнавальна) і виразна (розпізнавальна) функції кольору, а комунікаційна функція ролі не грає. З раннього віку дитина любить яскраві іграшки, одяг, виражає свої емоції за допомогою фарб, тому традиційно вибираються яскраві тони: жовтий, червоний, блакитний. Але текст у дитячих журналах завжди чорний, тло для нього – світле – так матеріали легше читаються. У дитячій уяві кожен колір відповідає знайомим об’єктам: сонце – жовте, небо – синє, трава – зелена. Будь-яка невідповідність кольору заважає сприйняттю. Підлітки навпаки, люблять все оригінальне, таке, що відрізняється від дійсності. Тому оформлення журналів для кожної вікової групи має свої особливості. Так, у журналі «Вінні-Пух» логотип жовтий, червоний і фіолетовий. Ці кольори, а також жовтогарячий і рожевий використовуються й усередині журналу для колонтитулів, тла і виділень у тексті. Вже на обкладинці виявляється пізнавальна (символічна) функція кольору. Поруч із логотипом намальований зелений листок, на якому написане: «Твій журнал про природу».

Журнали однієї тематичної, вікової або ґендерної групи займають певну нішу у

системі ЗМІ не лише своїм контентом, але й особливим оформленням, що відображає концепцію журналу. Позиціонування журналу серед інших ЗМІ визначається тим, як він сприймається свідомістю читача, його відповідністю вимогам якості, інновацій, престижу, довіри, безпеки, надійності, ефективності, зручності, турботи про читачів, соціальної відповідальності. Елементи композиційно-графічного оформлення журналу та їх структурні об'єднання розміщуються на шпальтах з урахуванням особливостей візуально-комунікаційної мови засобів масової інформації. Ключовим у цьому процесі є не тільки візуальні характеристики, а й особливості сприйняття, ідентифікація й інтерпретація візуального образу та змісту видання, що відбувається нерівномірно впродовж усього ознайомлення із журнальним номером.

Увага до деталей, правильне використання символів, шрифтів і кольору відповідно до їх значення, підсвідомо впливають на сприйняття журнального матеріалу. Завдання візуальних характеристик – створення візуального іміджу, індивідуальності журналу. Символи й асоціації, пов'язані з візуальними характеристиками, викликають емоційний стан, схильність до сприйняття матеріалу, повідомляють про пріоритети видання, сприяють його візуальній ідентифікації.

3.3. Естетика і функціональність журнального дизайну.

Дизайн журналу – синтез маркетингу, психології, естетики, креативу, журналістики та мистецтва. Дизайн більше, ніж просто впорядкування та компонування візуального матеріалу. «Дизайн – це привнесення цінностей та смислів, просвітництво, спрощення, роз'яснення, перетворення, облаштування, перебільшення, ствердження та розваги. Дизайн розширює сприйняття, досвід, загострює зір, є результатом поєднання відчуттів та розуму, продуктом дизайнерської ідеї, яка відгукується у сприйнятті читача закладеними в ній ідеями... Дизайн може створювати хибну реальність, неправдивий дизайн нерідко переконливіший за чесний. Серед характеристик дизайну – спокуса й принада» [290]. Композиція як сукупність вербальних і візуальних компонентів, розташованих у відповідності до правил дизайну, визначає місце журнального контенту, формує його змістову та художню цілісність.

Функціональність базових елементів походить від їх характеристик: колір (відтінок, насиченість), яскравість (світлий чи темний), лінія (пряма, похила, товста, тон-

ка, переривчаста), форма (прямокутник, трикутник, лінія, коло, трапеція, зірка), силует, фігура, текстура, простір (відстань між об'єктами). Принципи дизайну допомагають дизайнерові створити ефективну для сприйняття композицію, яку не можна вважати лише зовнішньою формою, що об'єднує окремі елементи. Наука про композицію вивчає загальні внутрішні закономірності форм у мистецтві та дизайні, а також конкретні засоби досягнення їхньої цілісності та єдності зі змістом речей. Мета композиції в дизайні журналу – утилітарно виправдана форма, що має функціональну, конструктивну й естетичну цінність. Зміна композиції здатна докорінно переінакшити зміст твору, сприйняття контенту. Візуалізація сприймається читачами краще, ніж текст, дає можливість більш цікаво і наочно донести інформацію.

Візуальна естетика належить до краси і приємного зовнішнього вигляду об'єктів. Н. Трацинський [446] розглядає естетику як ефект візуального дизайну з позицій функціональності, практичності та краси, реакції людини на властивості об'єкта. Сучасний читач прагне отримувати контент в естетично привабливій, зручній, яскравій, швидко зрозумілій та інформаційно насиченій формі, що вимагає трансформації форм подачі матеріалів. Текст наводить відомості фрагментарно, для візуалізації потрібні вичерпні факти, оформлені у спосіб, що зрозуміло й цікаво подає великий масив даних. Естетичний дизайн позитивно впливає на емоційні і когнітивні процеси, зорові акценти підсвідомо запам'ятовуються та впливають на подальшу оцінку видання і журналістських матеріалів.

Дотримання законів, правил, прийомів композиції у візуальній формі журналу є головною передумовою його успішного функціонування. Закони мають об'єктивний, загальний, сталий характер упродовж тривалого часу. Правила та прийоми допомагають будувати композицію. Композиція твору (літературного, художнього, архітектурного) завжди була й залишається однією з найважливіших практичних і теоретичних проблем. Кожен журнал є єдиним і цілісним художнім твором, його окремі матеріали поєднують шрифт, зображення, графіку, конструкцію. Конфігурація як окремих елементів журналу, так і композиції в цілому, здійснює значний емоційний вплив, формує зорове уявлення. Аналіз композиції як властивості художнього твору розпадається на дві частини: з'ясування елементів, що складають композицію і визначення

зв’язків між ними, принципів, закономірностей їх об’єднання.

Найважливіша передумова високої художньої вартості журналу – єдність усіх елементів, тобто їх домірність і співпідпорядкованість. Хоча, з іншого боку, способи відображення контенту не можуть бути самоціллю, вони є тільки засобом для вираження змісту. Читацьке призначення, тематика, функціональне призначення диктують засоби, за яких форма відповідає поставленому змістовому завданню. Правила і прийоми композиції варіюються та застосовуються залежно від конкретного змісту. Наприклад, чітко симетрична композиція сторінки внеможливлює прийом асиметрії і навпаки. Композиція із ритмічним чергуванням елементів не потребує чітко вираженого сюжетно-композиційного центру. Форми окремих елементів і композиції загалом утворюють певний емоційний вплив. Композиція журнальної сторінки зводить усі вербальні та візуальні компоненти в єдине гармонійне ціле, підпорядковане загальній концепції журналу. Композиційний центр акцентує на найважливішому, інші елементи сторінки підкреслюють головну думку і поступово розгортають зміст. Відповідно до концепції тематики, значущості матеріалу на сторінці або в журналі, передбачається оформлення, що передає настрій і реакцію, побічні дії.

Для досягнення виразності журнального дизайну необхідно, щоб як сама композиція, так і її елементи мали достатню ступінь структурної складності. Це не означає, що в матеріалі має бути багато елементів або окремі елементи повинні мати складну форму чи колір. Кількість груп елементів, тобто блоків матеріалів, кожен із яких складається з власних елементів, має бути оптимальною. Тоді цілісність розвороту, послідовність читання визначатиметься системою внутрішніх зв’язків. Структурна складність композиції залежить від різноманіття засобів, принципів, методів організації композиції. Не можна розуміти композицію як набір об’єктів, розташованих у певній послідовності, у певному місці. До основних композиційних засобів належать лінійки, штрихування, плями, пробільні, декоративні та зображальні елементи, світлотіні, кольори, що поєднуються згідно із законами [149] композиції (цілісності, типізації, контрастності, підпорядкованості) та гармонії (симетрії, ритму, пропорційності, домірності).

Закони композиції встановлюють порядок застосування прийомів і методів поєднання різнорідних елементів або груп елементів у єдине ціле. Основний закон композиції – закон цілісності, в основі якого закономірності зорового сприйняття. Дотримання цього закону гарантує, що візуальна історія буде сприйматися як єдине нероздільне ціле. Закон цілісності має кілька основних рис, що демонструють принципи організації елементів сторінки. Нероздільність виражається в неможливості сприймати сторінку журналу як суму кількох, хоча б у найменшому ступені, самостійних частин, закладається через конструктивну ідею, яка об'єднує в єдине ціле всі компоненти публікації. Основні елементи сторінки сполучаються в єдину групу, їх силует містить усі деталі, дрібні елементи. Коли журналістський матеріал створений із окремих фрагментів і не має в основі продуманої конструктивної ідеї, то запам'ятовуються лише окремі, виразні елементи, а цілого немає. Виділення центру уваги дає змогу зв'язати та узгодити з ним і між собою всі інші елементи сторінки.

У природі форма та колір існують як частини цілого в єдності з оточенням, у взаємозв'язках між собою і простором. У продуманому макеті журналу будь-який візуалізований чи вербалізований контент має своє місце та сталі графічні характеристики, перебуває у взаємних зв'язках і підпорядкованості, як того вимагає логіка розвитку сюжету, неможливо прибрати жодної деталі без втрати цілісності сприйняття.

Відповідно до закону сприйняття, людина неспроможна одночасно охопити більше 3-5 елементів, «бо вона не в змозі сприйняти об'єкт увесь разом, а лише окремі моменти спокійного зору, пов'язані рухом при розгляданні об'єкта частинами» [324, с. 11]. Для цілісності зорового образу, за необхідності розмістити в межах однієї сторінки кілька текстів, зображень, декоративних елементів, їх групують так, аби людина спочатку бачила лише три великі групи, а потім вже вивчала елементи всередині цих груп. За такої побудови прибирають усі елементи, які відволікають увагу, структурно подрібнюють сторінку на нелогічні фрагменти, відволікають від основної теми. Форми, розміри, плями, проміжки кожної композиції є неповторними, всі подібні елементи або об'єднуються у силует, або чим-небудь відрізняються, індивідуалізуються.

Наявність нового погляду на подію є важливим чинником для прочитання мате-

ріалу: суттєве не просто відображення факту, а естетичне враження від нього, вербальна та візуальна інтерпретація. Конструктивна ідея цілісності композиції стає базою для дії закону контрастів як сполучення протилежного у зоровому сприйнятті друкованого твору. Контрасти – своєрідні конфліктні ситуації – виокремлюють певні елементи на тлі інших. За допомогою контрастів спрямовується рух очей читача від більш до менш сильних, важливих акцентів, у такий спосіб зміст розкривається у необхідній послідовності. Естетично контраст надає композиції точності, різноманіття. Доповненням контрасту є нюанс – незвичні засоби акцентування, шрифти, декоративні елементи, невластиві візуальним характеристикам конкретного журналу.

Дотримання закону підпорядкованості всіх закономірностей і засобів композиції ідейному задумові означає цілісний за сприйняттям, виразний, ідейно-змістовий і високохудожній макет журналу. Організація сторінки в усіх деталях і частинах підпорядковується не формальним схемам побудови композиції, а ідейному змістові, концепції завдяки врахуванню співвідношення кількісних та якісних параметрів, кольору, світла, тону, форми; передання ритму і пластики, руху або спокою, симетрії або асиметрії; співвідношення блоків тексту та зображень і розмірів сторінки, сюжетного центра до інших частин композиції; співрозмірності частин і елементів як гармонійного сполучення пропорцій, щоби матеріал створював враження єдиного цілого. «Будь-який художній твір цілісний і складний. Цілісність дає йому єдність, а складність – різноманітний зміст. Складність купи каміння не є художньою складністю, в ній відсутнє головне і другорядне, основне і підпорядковане, елементи різних властивостей – всі її частини рівнозначні. Лише логічно розчленований і водночас об’єднаний цілісною художньою побудовою твір стає дійсно художнім» [323, с.105]. Свідомо використані естетичні засоби (співзвучність, ритмічність, пропорційність) стають засобами художніми або приналежними до гармонізації, є структурною основою прекрасного.

Дизайн як конструктивне мислення, матеріалізація ідеї задає порядок із набору зображень, текстів, заголовків і білого простору, сприяє ліпшому прочитанню і розумінню журналістського матеріалу. Естетичні засоби викликають позитивну реакцію; основа краси – в дотриманні принципів дизайну. Вона полягає в простоті, але

одночасно й у розмаїтості. Ці принципи застосовуються до найпростіших елементів дизайну: лінії, плями, силуету, які через колір, текстуру, розмір, контраст задають напрямок, рух, ритм, урівноваженість, масштабність. Основними принципами побудови дизайн-композиції сторінки вважають [210] об'єднання за однорідними ознаками: формою, кольором, видом візуалізації тощо; акцентування на найважливішій однорідності, яка підкреслюється в композиції; використання контрасту для створення «напруги» на сторінці; дотримання закону обмеження (не більше трьох характеристик) у деталях, кольорі, шрифтах; симетричність та асиметричність; домірність у використанні пробільних елементів; дотримання оптичної рівноваги шляхом правильного розміщення великих, важких, темних візуальних блоків відносно малих, легких та світлих.

Принципи композиційної побудови сторінки журналу (ритм, тотожність, симетрія, пропорції, контраст, нюанс) використовуються задля керування послідовністю читання, досягнення бажаного ефекту щодо сприйняття матеріалів, акцентування на найважливішому. Чіткість і простота композиції сприяють легкості та зручності читання, забезпеченню найбільшого комфорту очам і мозкові, зменшенню зусиль під час розуміння контенту. Особливості сприйняття, бачення, розуміння і пізнавання людиною предметних форм обумовлюють функціональні закономірності дизайну журналу. Структурна основа естетичності журналу проявляється в дотриманні композиційних закономірностей [218, с.8-10]: розчленування, різноманітність, пропорційність, групування, шляхетність, єдність. Цілісна композиція складається з окремих вербальних і візуальних компонентів (розчленування), які відрізняються розміром, кольором (різноманітність), співмірні в порівнянні між собою та журналом у цілому (пропорційність). Різноманітність потрібна людині, одноманітність заважає сприйняттю, втомлює розум. Окремі елементи та блоки на сторінці групуються за змістом (групування) й одночасно візуально відмежовуються від сусідніх. Естетична привабливість складників композиції (шляхетність) та узгодженість окремих елементів журналу між собою задля вираження спільної ідеї, концепції (єдність) вирізняють окремий журнал на ринку ЗМІ.

Одним із основних елементів візуального образу є лінія. Вона обмежує простір,

позначає форму, задає траєкторію погляду, вказує послідовність читання, керує увагою читача, його настроєм, підсилює верх або низ сторінки. Уявні лінії задають межі текстових блоків, колонок текстів, обрамлення зображень, колонтитули. Лініями є не тільки власне лінії, але й складники журнальної сторінки, внутрішній зміст зображення – стовпи, лінія горизонту, напрямок погляду, жест рук, збільшення чи зменшення масштабу однорідних елементів. Сприйняття композиції залежить від виду лінії: вигнуті – заспокоюють, ламані – дратують, вертикальні – передають велич, силу, міць, горизонтальні – спокій і безтурботність, діагоналі надають динаміку. Постійна за кольором та товщиною лінія перетворюється на графічний символ, потовщення або звуження задає напрямок. Зображення без фіксованої форми, в якому лінії виходять із кутів кадру відразу стають акцентом сторінки. Притягує погляд до сюжетно важливої деталі зигзаг або S-лінія. Властивості лінії використовували видатні художники Мікеланджело, Рафаель, Доре. В їх роботах лінія зорово зникає в просторі аркуша або виходить із нього, фіксуючи увагу на деталях обличчя, фігури. Принцип недомовленості інтригує, примушує читача завершувати композицію. Ці закономірності застосовуються при розташуванні візуальних акцентів журнальної сторінки.

Текстовий чи зображальний блок із чіткими межами з позиції дизайну є плямою. Суцільні тони утворюють підкладки, на яких розміщуються текстові блоки. Пляма в композиції може бути кольоровою чи тональною, вона допомагає акцентувати важливий об’єкт і визначити значеннєвий центр композиції. Залежно від розміру пляма утворює відчуття простору, віддаленості або близькості, подібності. Для правильного розуміння смислу важливо, щоб плями не перетинались і не стикалися між собою. Силует утворюється з’єднаними, ламаними чи вигнутими лініями та плямами. Краса і граціозність обрисів силуету додають композиції неповторності й індивідуальності. Світлові плями членують зображення, силуети утворюють ритм, надають динаміку.

Кожний об’єкт сторінки журналу можна уявити у вигляді абстрагованої узагальненої форми – кола, квадрата, овалу, прямокутника, трикутника, лінії, які з погляду семіотики є символами, мовою візуалізації. Ними формується конкретна композиція.

Сполучення зображень, шрифтів, декоративних елементів, які не вписуються в задану форму, порушують цілісність сприйняття, відволікають увагу від основного змісту. Один елемент на будь-якому тлі притягає до себе всю читачеву увагу. Зміст подібної композиції (врівноваженої, неврівноваженої, статичної, динамічної, симетричної) визначається місцем цього елемента, тобто зоровим центром. На сторінці з двома чітко окресленими елементами зоровий центр або рівномірно розподіляється між ними або зосереджується на одному. Головний елемент композиції сторінки не завжди найбільший або найяскравіший.

Зорові акценти утворюються такими прийомами композиції як [369, с. 7] урівноваженість, ритм, протяжність, рух, перспектива, пропорційність, масштабність, тотожність, контраст, нюанс, фрагментарність (акцентування), послідовність, просторовість (відкритість), простота та чіткість, єдність стилю, цілісність, доречність, увага до деталей, індивідуальність. За формальної рівноваги кожен елемент правої сторінки розвороту відповідає за формою і розміром лівій. Елементи, що заходять за уявну лінію рівноваги, розташовуються симетрично щодо цієї осі. За умов неформальної рівноваги оптична рівновага досягається за допомогою форм, кольорів, розмірів. Сторінка із кількома рівноцінними світлинами може бути пропущена читачем, якщо не має візуального акценту. Ним має бути найвиразніша фотографія, до того ж найбільшого розміру. Це – точка відліку, з неї читач починає знайомство з матеріалом, вона є поштовхом до розгляду інших матеріалів. Пов’язані за змістом світлини фотонарису пов’язуються візуально: їх межі перетинаються, накладаються одна на одну. До прикладу, матеріал про відпочинок у горах з п’ятьма фотографіями має візуальний акцент (додаток В5) – найбільшу фотографію. Послідовність фотографій визначається змістом, композиційна будова такої сторінки враховує силові лінії і визначає логічність викладу змісту.

Адекватність зорового образу забезпечує врівноваженість і постійність сприйняття розмірів та форми. Приміром, автомобіль у різних ракурсах і кольорах має неоднаковий вигляд, але людина завжди його впізнає. Константність сприйняття дає людині змогу правильно оцінювати розмір і реальну форму об’єкта, відрізняти його на тлі інших об’єктів. Великі і чорні елементи мають більшу «вагу» ніж дрібні

й сірі. Те саме можна зазначити і про елементи незвичної форми в порівнянні з елементами звичайної конфігурації, кольорові елементи порівняно з одноколірними. Найкращі врівноважені композиції складаються з невеликої кількості елементів, прикраси в них майже відсутні. Тоді оформлення стає виразним, а зайві деталі не відволікають від змісту.

Чіткість сприйняття композиції, її запам'ятовуваність залежать від повторюваності зображень, текстів, пауз. Метричні та ритмічні повтори елементів допомагають краще організувати текст. Регулярна поява одного й того ж елемента, наприклад, логотипа чи кольору, або закономірне чергування декількох елементів породжує у людини почуття ритму, поступового руху від одного об'єкта до іншого. Чим монотонніший повтор, тим менш цікава сторінка, складні, «рвані» повтори надають експресії. Ритм і метр – поняття взаємозв'язані, однак вони означають різний ступінь складності і варіантності чергування. Метричний порядок є найпростішим проявом ритму із характерним повторенням у композиції однакових або подібних ознак за рівних інтервалів між ними, надає композиції строгості і врівноваженості, він простий для сприйняття, оскільки застосовують пласкі елементи і рівномірно зафарбований фон. Прикладом метричного ряду слугує лінійний орнамент, колонки тексту, рядки текстового набору.

У динамічній композиції текстові блоки неоднакові, зображення чергуються із заголовками, помітне поступове збільшення або зменшення, чіткий напрямок руху елементів. Обов'язковими умовами статичної композиції є: симетрія щодо однієї чи кількох осей, пропорційність, виразність силуетних обрисів цілісних елементів або з чітким членуванням, ілюзорно пласких. Статична композиція з одним динамічним елементом, контрастним за розміром, формою чи кольором, вносить елемент несподіванки у задум, дає можливість глибше зрозуміти головну ідею. Статичну замкнену композицію можна перетворити на динамічну, додавши спрямованості за якоюсь із координат, перетворивши симетричну форму в асиметричну або навпаки – ілюзорно зменшити чи збільшити простір, повністю деформувати його, порушити центричність.

Ритмічні чергування доповнюють метричні повтори і, як правило, ґрунтуються

на них. Ритм утворюється рівномірним чергуванням, повторенням або зміною однорідних чи подібних блоків, плям і ліній, збільшенням або зменшенням розміру й обсягу, посиленням тонової чи колірної насиченості, зміною інтервалів між блоками текстів або зображень. Ритм є одним із важливих засобів упорядкування різнорідних елементів сторінки, зв'язку їх у цілісну журнальну форму, він організує читання, поступово переводить погляд із одного матеріалу на інший, допомагає цілісному сприйняттю тематичної добірки. Ритмічна композиційна побудова активно впливає на читача. Вона змушує погляд зупинятися на головних елементах і переглядати додаткові, зумовлює художню інтригу, фіксуючи на ній тривалу увагу, вимагаючи від читача розуміння вкладеного змісту. Ритм одразу налаштовує читача на необхідний лад, не дає перескочити через елементи. Найпростіший ритм – повторення однотипних чи тотожних елементів: добірка матеріалів, чергування фотографій і текстів.

З усіх ознак форми найважливішими для ритмізації є розмір, потім інтервал та освітленість. Ритмічні ряди сприймаються в напрямку від більших елементів до менших, від темних до світлих. Акценти та паузи створюються зміною насиченості шрифту, пробільними й декоративними елементами. Ритм визначає не тільки розмірність, але й напрямок композиції, колір, пластику й інші образотворчі властивості. Ритмічний розвиток може йти за горизонталлю або вертикаллю, квадратом, колом, плавною кривою, наприклад, за радіусом, спіраллю, сіткою. Однак, якщо до основного напрямку додати деталь, розташовану під іншим кутом, – композиція розпадеться. Ритм композиції підкреслено активний при одночасній зміні параметрів, приміром, зростанні розміру і яскравості елементів. Зустрічна зміна параметрів, коли розмір об'єктів збільшується, а яскравість зменшується, – складніша для сприйняття. Ритм застосовується для акцентування в складних композиціях із кількома зображеннями або елементами. Композиції з ритмом, необмежені візуально, виглядають фрагментами цілого. Для впорядкування ритмічного ряду на його кінцях розміщують маркери, виділяють кольором, фактурою, текстурою й іншими засобами. Ритму підпорядкований порядок, зв'язок, побудова всіх елементів видання, він спонукає до подолання статичності візуального ряду. Три-чотири повтори налаштовують на ритм, створюють ефект очікування.

Ритмічне чергуванням елементів та їх зорових форм формує такі категорії композиції, як пропорційність, масштабність, вага, колір, контраст, часова та просторова протяжність. Будь-який об’єкт сприймається співвідносно до розмірів інших об’єктів; порушення пропорційних відношень викликає в людини відчуття невдоволеності, і навпаки, коли всі частини правильно співвідносяться між собою і з цілим, він має гармонійній і завершений вигляд. Одне зображення на сторінці може бути порівняне лише зі своїми власними розмірами та розмірами тексту. Тло надає композиції глибину і співвідносить даний об’єкт з іншими елементами; всі властивості одних об’єктів сприймаються порівняно із тими ж властивостями інших (співвідносність, масштабність, пропорційність), форма, розмір, світло, тінь, колір балансують один одного.

Пропорції журнальної сторінки створюються співвідношенням ширини сторінки, текстового блоку чи зображення до висоти, розміром площі одного елемента до розміру площі іншого, величини проміжку між колонками, зображенням і текстом, заголовком, підзаголовком, врізом. Гармонійні пропорції графічно формують ціле з частин, дають відчуття сталості. Блоки у формі квадрата чи кола мають однакові розміри за шириною та висотою, що надає їм стійкості та статичності. Вузький вертикальний блок тексту динамічний, він швидко читається. Тобто яскраво виражені пропорції наділяють сторінку просторовими властивостями, пов’язаними з вертикальним чи горизонтальним рухом або зі статичністю.

Взаємозв’язок частин і цілого виражається математичними співвідношеннями. Пошуки ідеальних пропорцій велися здавна і продовжуються дотепер. Ще стародавні єгиптяни бачили еталон пропорційності у фігурі людини і будували свою систему пропорцій на підставі розмірного співвідношення частин тіла людини. Математичну основу для найкращих пропорцій шукали Вітрувій, Дюрер, Леонардо да Вінчі, Ле Корбюз’є. Пропорцію Вітрувій визначав як відповідність між елементами цілого щодо частини, прийнятої за вихідну, на якій тримається домірність. Леонардо да Вінчі у «Трактаті про божественні пропорції» виявляє досконаліть природних форм [185], описує «вітрувіанську людину» як міру всього живого, адже наскільки природа досконало будує свої форми, настільки сильно людина залежить від

них у процесі свого естетичного і художнього становлення. Ідеальну систему пропорцій у вигляді модулору вивів Ле Корбюз'є [184] – сукупність пропорційних величин на основі пропорцій людського тіла, принципу золотого перетину і ряду Фібоначі. І нині модулор береться за основу модульної системи журналу.

Проявами ритмічної закономірності в природі та творах мистецтва є модуль і симетрія. Модуль – величина, що приймається за основу структури макету, тобто елемент, який у різних комбінаціях утворює різноманітні форми, задає ритм – горизонтальний, вертикальний, діагональний, за певною траєкторією (трикутник, квадрат, трапеція, коло, лінія), викликає деякі емоції, відчуття. Власне основну відмінність між видами композиції можна звести до ступеня їх симетричності чи асиметричності. Інша відмінність базується на ритмі та напрямкові руху очей людини.

Колірні співвідношення передають емоційний настрій. Контраст площі колірних плям залежить від пропорційного відношення сусідніх і домінантних кольорів, порушення рівноваги створює напругу. Маленька пляма вимагає більше уваги до себе, виглядає яскравіше, динамічніше. Напруга білого поля, стягування його довкола форми і силуету відбувається через властивості нашого бачення, будь-який елемент воно визначає як контраст до тла, як предмет у просторі. Співвідношення розмірів створює ефект глибини простору – перспективи. Бічний напрямок посилює відчуття простору, оскільки відчутніша різниця масштабних змін, позначення діагоналей, відсутність незаповнених просторів.

Лінійні співвідношення розмірів структурних елементів журналу, сусідніх матеріалів одне щодо одного і до розвороту журналу в цілому визначаються суб'єктивним враженням людини. Уведені людиною поняття «високий», «низький», «великий», «маленький», «товстий» і «тонкий» обумовлені лише її звичкою і є суб'єктивними. Поняття «масштаб» не ідентичне поняттю «розмір», оскільки розуміється лише в порівнянні: маленький об'єкт такий тільки поряд із великим, поряд із ще меншим він здаватиметься великим. Навіть невеликий об'єкт може утримувати увагу. Велике пригнічує, мале викликає жаль і співчуття. Сприйняття абсолютного розміру об'єкта залежить від кількості деталей, їх безпосередніх розмірів і форми, пропорцій складників, сусідніх матеріалів.

Масштабність задає композиційно-змістовий центр композиції. Композиційний центр не може бути надто малим чи великим, оскільки відносно нього сприймаються інші елементи сторінки. Аристотель до числа ознак прекрасного долучив [188] міру видимості і стверджував, що ні надмірно мале, ні надмірно велике не може мислитися як прекрасне, тому що важке для сприйняття. Масштабність є важливим прийомом акцентування, виділення головного. Збільшений кегль порівняно із сусідніми текстами відразу привертає увагу, але і зменшення кеглю також стає акцентом.

Сприйняття повідомлення визначає способи його оформлення. Матеріал в рамці чи в оточенні коротких повідомлень, здається більшим, ніж серед великих зображень чи суцільного тексту. Вертикальні лінії завжди видаються тоншими за горизонтальні, тож текстовий блок, членований за вертикаллю, здається вищим, ніж розчленований за горизонталлю. Верхня частина прямокутника, розділеного на дві половини, видається більше нижньої. Стилістична врівноваженість робить матеріал легким для сприйняття, а контраст привертає увагу до потрібних об’єктів. Поділ акценту і композиційного центру дає ефект просторовості.

Співвідношення розмірів елементів залежить і від такої функціональної вимоги як зручність. Наприклад, великий кегль тексту вимагає динамічнішого рядка, ніж маленький. Текст, набраний великим кеглем на вузькому форматі незручний для читання – надто часто застосовуються переноси слів, нерівномірні проміжки між словами тощо. Читання ж дрібного шрифту в рядку широкого формату стомлює око, важче при цьому і відшукати початок наступного рядка. Пропорційність і масштабність визначаються співвідношеннями окремих частин композиції, але ведучи мову про співвідношення, необхідно враховувати такі прийоми як тотожність, контраст і нюанс. Тотожність позначає відношення об’єкта до самого себе і до інших, характеризує рівність і нерівність, повторюваність, схожість і відмінність, безперервність властивостей, зв’язків, а також тенденцій розвитку. Найпростіша форма тотожності – застосування цілком подібних об’єктів за розміром, формою, кольором, приміром, повторюваний візерунок орнаменту, текстові блоки однакового розміру. Необхідною умовою тотожності є простота елемента та відношення його до простору. Тотожні елементи застосовуються для демонстрації подібності,

оформлення тла, на якому легко виділити потрібний матеріал, привернення уваги до відмінних деталей, демонстрації стабільності або ж закономірного руху, підкреслення незвичності ситуації.

Журнал функціонує у просторі заздалегідь заданого формату, який визначає компонування форм. Геометричні схеми дають змогу розділити композицію лініями на взаємозалежні частини. Суть композиційної схеми – це загальна композиційна ідея, виражена на абстрактному рівні. Макет, побудований на основі композиційної схеми, враховує особливості сприйняття, який би елемент читач не розглядав у кутах сторінки, його погляд обов'язково перейде до змістового центру і рухатиметься за схемою, заданою композицією: зображення врівноважують одне одного, заголовок контрастує за насиченістю із графічним елементом, ширина шпальт та їх кількість на сторінці пропорційно взаємозалежні, кількість шпальт задає ритм сторінки. Розташування композиційного центру визначається ритмічними відношеннями всіх елементів і загальної форми.

Естетична, гармонійна сторінка викликає бажання зупинитися і прочитати матеріал. Читач підсвідомо розуміє, що на сторінці відсутні зайві деталі, кожен матеріал обґрунтований, виправданий й узгоджений з іншими частинами, підпорядкований концепції журналу. Композиційна схема не існує сама по собі, напряму пов'язана зі змістом, складається з кількох частин, кожна зі власними особливостями і смислом. Між елементами сторінки існують як явні, так і приховані зв'язки. Деякі елементи читач сприймає відразу, над якимось замислюється, інші – пропускає. Це залежить від смислового значення об'єкта і вдалого дизайну, маніпулювання розміром, кольором, розташуванням у просторі аркуша. Явні зв'язки на перший план виводять елементи, які читаються незалежно від бажання чи настрою читача, оскільки розташовані у вузлових точках чи на певних лініях, визначених композиційною схемою. До прихованих зв'язків належать масковані композиційні деталі (нюанси), на які читач звертає увагу лише в разі зацікавлення темою.

Навіть якщо сторінка містить до 10 текстів та зображень, кожен із власним заголовком, композиційний центр має читатися відразу завдяки виокремленню великих об'єктів, співвідношенню білого та чорного, групуванню, послідовному зв'язку

між групами, активними колірними плямами. Дрібні елементи підкреслюють важливість змістового центру. Елементи сторінки розміщаються відносно центру чи певної вісі та врівноважуються. Дві частини композиції врівноважені, якщо вони симетричні, привертають увагу читача однаковою мірою. Рівновага досягається взаємодією кольору, світла й тіні. Тестові блоки чи зображення праворуч і ліворуч щодо центральної осі можуть сприйматися читачем як рівнозначні елементи композиції, хоч і різної ваги. Враження рівноваги складається від зорової ваги частин сторінки. І. Араухо розмежовує значення, що несуть симетрія й асиметрія [11, с.113]: «Симетрія припускає строгість, відпочинок, спокій, класицизм, силу. Асиметрія означає слабкість, рух, динамізм, «життя», волю, як у сукупності, так і в деталях. Симетричні форми відповідають формам «важливим», «представницьким». Асиметричні представляють відомий рівень «приємності»».

Симетрична сторінка стабільна, статична і закінчена (замкнена), підкреслює штучність і малоемоційність. Основна концепція функціонального дизайну стверджує, що читачеве око не стомлюється, якщо є постійна вісь орієнтації. Тому заголовок починають на одній лінії з лівою межею тексту або центрують. Силует заголовка також може привернути увагу читача, якщо він симетрично організований за спадним принципом: перше слово – великими буквами, інші – малими. Асиметрична композиція емоційно активна, рухома. Її динамічність і нестійкість прямо пропорційні кількості асиметричних елементів і ступеню їх асиметрії. Асиметрія сприймається фрагментарно, акцентує увагу на дії, певній особливості цілого. Рівновага за асиметричною схемою складніша, ніж рівновага симетричної побудови. Великі композиційні плями врівноважують композицію взаємовідношенням колірних плям, тоновими співвідношеннями, об’єднанням дрібних деталей в єдиний блок, формою.

Значення теплих та холодних кольорів також впливає на композиційну схему. Теплі кольори здаються такими, що виступають вперед. Вони не повинні бути основою для заднього фону, інакше привертатимуть увагу і виступатимуть як основний об’єкт. Колір можна використовувати для надання знімкові певного настрою. Фотографія, на якій багато контрастних кольорів, видається динамічною, а витри-

мана в гармонійних тонах – створює відчуття спокою.

Сприйняття залежить від зорового образу й образної пам'яті. Людина сприймає розміри об'єктів у трьох проекціях. При віддаленні вони зменшуються, проте образна пам'ять підказує, що це не об'єкт змінює свої розміри, а збільшується відстань між очима й ним. Відповідно до закону сприйняття форми та простору, людина краще бачить об'єкти, розташовані на невеликій ділянці в центрі поля зору. З наближенням до меж поля зору виразність зорового образу значно знижується. У вертикальній площині поле найкращого зору визначається кутом 28-37°. Читач приділить розвороту достатньо уваги, якщо схема розташування елементів враховує особливості сприйняття через вірно розставлені візуальні акценти, що зводиться до правил:

1. Акцент сторінки. Оскільки читач одночасно не може розглядати кілька об'єктів, визначається один, на якому концентрується увага. Акцент сторінки має бути підкреслений всіма засобами.

2. Якість уваги. Читацьке призначення, запити аудиторії, особисті навички та розумові здібності, очікувана реакція визначає дизайн публікації, елементи, необхідні для адекватного розуміння смислу, передачі стилю, очікуваної реакції.

3. Членування контенту. Визначення схеми, послідовності читання, поділ на кілька послідовних кроків, етапів. Мислення – складний процес, що характеризується сприйняттям, вивченням, засвоєнням і застосуванням отриманої інформації. Мозок налаштовується на активне сприйняття з паузами для осмислення та відпочинку, що в дизайні виявляється як зміна ритмів, напрямку мислення, розміщення акцентів у відповідних зонах.

4. Повторення візуальних символів. Використання циклів для поліпшення сприйняття та засвоєння. Важлива інформація розглядається з різних ракурсів, але позначається візуальним символом, який забезпечує композиційний зв'язок. Повторення форм, кольорів, назв, графічних елементів впливає на якість розуміння інформації.

5. Розподіл активності уваги на різних етапах сприйняття. Колірний чи значеннєвий акцент стає засобом активізації уваги, а пробіл – зупинки, гальмування. Навіть урівноважений аналітичний чи публіцистичний текст потребує акцентів і пауз.

Гармонійна, естетично приваблива композиція сторінки базується на правилах композиційної побудови: третин, непарної кількості об’єктів, повітря, повторення (інтервали, колір, розмір, форма), траєкторії погляду. Цілісність образу й неможливість зведення його властивостей до суми властивостей елементів, з яких він складається, як основа гештальтпсихології (див. розділ 1.3.), відповідає організації журналу, адже читач сприймає не окремі матеріали на сторінці, а журнал чи його розворот як організовану форму.

Правило третин має в основі поділ сторінки на три частини за горизонталлю та вертикаллю, є спрощеним правилом золотого перетину. Певні зони композиції підсвідомо привертають увагу людину, незалежно від того, що на них розміщено. Ці точки відповідають пропорціям золотого перетину, згідно з якими сторінку (розворот) журналу розділяють на зони уваги таким чином, щоби погляд людини обов’язково зупинився на значеннєвих елементах. Для отримання точки золотого перетину потрібно по горизонталлю та вертикаллю розділити сторінку на 8 частин. Чотири фокусні точки, розташовані на відстані 3/8 і 5/8 від відповідних меж композиції, відповідають зонам уваги. Лінії не лише визначають фокусні точки, але й розмежовують сторінку невидимими лініями на 9 частин. Композиційно правильним буде розміщення сюжетно важливої інформації вздовж певної горизонтальної чи вертикальної лінії. Відштовхуючись від лінії правила третин, об’єкт отримує напрямок руху всередині композиції, внутрішню динаміку. Елемент сторінки, зрушений від фокусної точки чи з деяким відхиленням від симетрії при розміщенні інших елементів чітко за правилами, стає центром уваги, примушує роздивлятися ті місця, в яких вона виникає.

Інше правило привернення уваги до матеріалу – непарна кількість візуальних акцентів. Йдеться як про кількість блоків на сторінці, так і про число об’єктів на світлині. Парна кількість матеріалів, фотографій, блоків врівноважена, має певну симетричність, відсутність динаміки, тому така сторінка спокійна і позбавлена зайвих емоцій. При зображенні непарної кількості об’єктів один із них перебуватиме в центрі уваги.

Білий простір, повітря, дає очам відпочинок, робить елементи сторінки вираз-

нішими, змушує працювати читачеву уяву. Пов'язані і непов'язані між собою елементи сторінки не повинні зливатися одне з одним. Для візуального поділу тексту, зображень або інших елементів, використовуються пробіли. Проміжки зорово відокремлюють групи елементів. Однакові проміжки між групами елементів вказують на певний взаємозв'язок між цими групами, збільшені – демонструють незалежність блоків. Знімок людини, яка дивиться в правий верхній кут, розміщується у фокусній точці нижнього лівого кута в оточенні простору, що примушує читача простежити поглядом напрямок зору. Щоб показати рух у кадрі, зацікавити читача, потрібно залишити простір у сюжетно важливих місцях. Рух здається чіткішим, якщо, до прикладу, попереду спортсмена залишити простір, аби рух здавався чіткішим. Якщо в кадрі людина сміється, то її погляд має бути спрямований туди, де знаходиться змістовий центр, тоді в читача виникне відчуття інтриги. Залишаючи простір на знімку, ми переносимо основний сюжет фотографії в одну з його третин.

Повторення деяких елементів видання, наприклад, гарнітури і насиченості шрифту для однакових за значенням текстів, декоративних елементів, інтервалів, колірних сполучень, розмірів, форми, шаблонів сторінки, просторового розташування, проміжків навколо заголовків, текстових блоків, зображень, зв'язує журнал у єдину цілісність, демонструє близькість, подібність, суміжність, замкненість, читач на будь-якій сторінці знає, яке видання читає. Людина схильна помічати однакові кольори, лінії, символи, форми, оскільки взаємозв'язок між подібними елементами простежується значно швидше. Навіть шрифтове виділення зупинятиме погляд читача, якщо воно виразне, систематичне, із сталим значенням, як-от, символ закінчення матеріалу, назва рубрики. Сторінка, перенасичена повторами, стає монотонною та нецікавою, на ній важко встановити акцент. Повторення може застосовуватися як тло для акценту.

Дизайнер встановлює порядок сприйняття матеріалів, коли всі вони долучаються до схеми, й жоден не може випасти із поля зору читача. Дизайнер може спрямувати рух очей читача до будь-якого місця сторінки через наступні прийоми:

- Розташування елементів шляхом природного руху ока (зліва направо і зверху вниз), або відповідно до правила лівої руки (правий нижній кут, лівий верхній).

- Рух від більших до дрібніших елементів, від темних до світлих, від кольорових до монохромних, від незвичайних форм до ординарних.
- Спрямування читачевого погляду за допомогою суцільних чи пунктирних ліній, які ніби створюють шлях для погляду і полегшуючи його роботу. Із цією ж метою застосовується перспектива, просторове зображення.
- Повторювання форм і розмірів, що створює уявний шлях погляду, коли око рухається від одного блока до іншого. Послідовність є оптичним ритмом, вона може розвиватися й іншими шляхами, серед яких імпульси та паузи.

Послідовність читання визначається правилом траєкторії погляду. Змістовий центр і сусідні об'єкти зв'язуються невидимими лініями. Читач послідовно вивчає матеріали в заданому порядкові, отже, кожному буде відведена увага і сторінка сприйматиметься правильно. Послідовність погляду руху очей визначається точкою відліку. Читач спочатку дивиться на зображення (або заголовок, інший емоційний елемент сторінки), потім читає текст, який розміщається так, щоби чітко простежувався рух очей до нього. Текст виступає певною раціональною частиною повідомлення. Розташування точки відліку перебудовує весь кадр подібно до погляду під іншим кутом. Нижня точка візуального акценту перетворює композицію на живу, динамічну, рухливу та експресивну. Верхня точка потрібна, щоби показати об'єкти, розташовані в одній площині, надати врівноваженості. Навіть рухомі люди і предмети здаються статичними, якщо зображені з висоти. Для спрямування погляду використовують фокусні зони, покажчики, стрілки, блоки (групування), колір, ліди, погляд живої істоти, поступове збільшення (зменшення), перспективу, зміну тону. Зміна руху потребує додаткового зусилля, необхідного, зокрема, для подолання сил інерції. У результаті відбувається трансформація сприйняття напрямків уваги, виникають оптичні ілюзії.

Схему можна зобразити лініями зі стрілками, що представляють загальну композиційну ідею на абстрактному рівні, кожну форму подати у вигляді фігури (трикутника, прямокутника, кола). Оку легше сприймати сторінку з кількома матеріалами, якщо візуально визначений шлях, за яким погляд переходить з одного об'єкта на інший, охоплює всю сторінку, залишається в межах композиції. Рух

очей вздовж лінії залежить від її форми. «Закон подібності доводить, що мозок схильний концентруватися на простих і стабільних формах. Цей принцип підкреслює важливість основних форм (квадратів, кіл, трикутників тощо). Він доводить, що ми пов'язуємо між собою схожі предмети особливим змістом. Наприклад, низку алмазів ми сприймаємо, як низку алмазів і не розглядаємо кожен камінь окремо» [452]. Якщо лінія має кут, що змінює її напрям, потрібні зусилля для руху ока за новим напрямком. У побудованій за колом композиції всі ділянки рівнозначні. Око не в змозі виокремити одну частину дуги з усієї її довжини перед будь-якою іншою частиною. Тому характер руху очей для сприйняття однієї з ділянок буде прийнятним при сприйнятті інших. У результаті вся дуга видається цілісною і сприймається з мінімальними витратами енергії. Крім напрямку руху очей, під час сприйняття тих чи інших форм має значення довжина шляху, що проходить око. Сприйняття певного відрізку потребує зусиль від зорового апарату, від кількості витрачених зусиль залежить результат впливу об'єкта. Кілька відрізків сприймаються врівноважено, якщо перехід від одного відрізка до іншого однакового характеру, на гармонійне поєднанням відрізків потрібні мінімальні витрати зусиль зорового апарату.

В основі лінійної композиції перебуває властивість очей рухатися в напрямку, підказаному уявними лініями й точками, через які вони проходять, у межах певної замкнутої фігури, не даючи переходити на інші об'єкти і примушуючи його зосередитися на акцентові сторінки. Лінійна схема, узагальнена до простої геометричної фігури, задає принцип розташування елементів сторінки, узагальнений характер композиції, приміром, вертикальність (зростання чи падіння, активність), горизонтальність (статичність, спокій), діагональність (посилення та послаблення руху) або трикутник, прямокутник і визначає траєкторію погляду. Відповідно, композиції поділяються на: радіальну, трикутну, квадратну, прямокутну, ромбоподібну, круглу, овальну, лінійну та спіральну.

У радіальній композиції всі лінії (видимі й невидимі) спрямовують погляд відразу до центру композиції. Композиція, побудована на трикутнику – статична, означає силу, міць і рішучість, оскільки в трикутнику явно відчувається вертикальна вісь, що стає стрижнем зображення. Їй властива замкненість, яка підкреслює ак-

тивну дію, спрямовану на досягнення результату. У класичній композиції найчастіше виділяються три об'єкти, які вписуються в трикутник і створюють стійку рівновагу. Квадратна композиція дає враження стійкості і статичності.

Композиція по колу підкреслює завершеність чи циклічність, повторюваність дії, означає любов, єдність, досконалість, завершеність, повторення. Коло, овал – надзвичайно об'ємні образи, що уособлюють одночасно сталість і мінливість, рух, обертання, привертають увагу. Плавна криволінійність контурів тексту або зображень сприймається як ознака напруженості, загострює емоційне враження. Тому використовується переважно у розважальних матеріалах для передачі одночасно почуття руху та цілісності. Кругова композиція – варіація симетричної, але, на відміну від лінійної симетрії, має складнішу будову, що допомагає уникнути тотожності. Коло характеризується специфічною властивістю зосереджувати увагу читача на центральній частині зображення. Зорова вісь не має великого значення, важливіша точка центру, на якій концентрується погляд, тому кругова композиція застосовується, коли необхідно привернути увагу до центру сторінки. В овальній композиції центральна вісь сприймається не так чітко, як в трикутнику, тому всі об'єкти сторінки набувають своєрідної плавності, ніби пливуть, рухаються. Композиція стає більш динамічною, якщо зображена тільки частина овалу. Овальна форма, яка обмежує композицію, виглядає декоративно. Традиційно в овальному форматі розміщають декоративні орнаментальні композиції.

Якщо структурна схема журнальної сторінки складна, тоді кілька фігур сполучаються у пропорції 4:2:1, тобто, одна велика фігура, інша в 2 рази менша, третя та всі інші – в 4 рази менша. Важливо, щоб фігури були різного розміру, кольору чи тональності. Дві та більше фігур або ліній перетинаються між собою і утворюють хрест чи близьку до нього фігуру. Домінуючих кольорів повинно бути не більше чотирьох з пропорціями 4:2:1, тобто одного кольору повинно бути багато, іншого вдвічі менше, а третього в 4 рази менше. В ієрархічній композиції всі другорядні елементи підкоряються головному, об'єднуються групуванням, вирівнюванням, невидимими лініями.

Спосіб розташування елементів сторінки за горизонтальним, вертикальним, діа-

гональним чи блочним принципом визначає її структуру відповідно до ступеня симетричності чи асиметричності, ритмічності чи статичності, послідовності погляду, руху очей, глибинності чи площинності (додаток В5). Горизонтальний напрям створює враження нерухомості, погляд ковзає знизу вгору, через що виникає відчуття, ніби верхня частина сторінки більша за нижню. Горизонтальна композиція підкреслює протяжність простору, його однорідність, допомагає акцентувати на множинності, тотожності об'єктів. Протяжна горизонталь означає закінченість, сталість і викликає почуття спокою, рівномірності, послаблює увагу. Наприклад, загальний план моря чи обрію дає відчутну горизонталь: її утворюють лінії берегів і горизонту. В основі горизонтальної композиції – горизонтальні блоки на ширину сторінки, розділені лінійками, кольорами, проміжками, кожен з яких, як правило, завершений і самодостатній. У сюжеті «горизонтальності» відповідає логічне чергування подій, послідовність дій. Найчастіше горизонтальні композиції симетричні.

Розгляд вертикальної композиції вимагає більшого зорового зусилля, ніж горизонтальної. Зоровий (оптичний) центр вертикальної композиції лежить трохи вище, ніж її геометричний центр. Вертикальна композиція акцентує ритм, сприймається динамічною. Така композиція створює відчуття надії, страху, зростання, падіння, гордості, активної сили. Вертикальні напрями в композиції додають урочистості, величі, піднесеності. Верхня частина здається більшою за нижню при абсолютній ідентичності обох. Вертикальна лінія, поставлена на горизонтальну, створює враження стійкості, статичності. Композиційна схема, побудована за принципом прямокутного перетину горизонталі вертикаллю, здається статичною. Прямолінійні форми перестають бути статичними біля межі сторінки, коли їх вертикалі або горизонталі частково перериваються іншими елементами. Вертикаль привертає увагу, породжує почуття занепокоєння, руху, але заважає уважно стежити за сюжетом, особливо якщо вона переривається рамками, зображальними елементами, перенасичена вертикальними розрізами.

Діагональна композиція найбільш відкрита і часто застосовувана, має сильну енергетику, динамічна. Вона завжди динамічніша від вертикальної і, тим більше, горизонтальної, особливо якщо є рух. Згідно з правилом діагоналі важливі елемен-

ти зображення розташовуються вздовж діагональних ліній. Діагональна композиція, спрямована від лівого нижнього кута до правого верхнього – спокійна, позитивна, протилежна діагональ – динамічна та песимістична. Рух діагональної композиції виникає тому, що поділ площини всупереч горизонтально-вертикальному руху порушує оптичну рівновагу. Композиція з двох діагоналей концентрує увагу на їх перетині, підкреслюючи тим самим зіткнення руху. Хрестоподібна композиційна схема сприймається статично, оскільки в ній явно виражена вертикаль зі спокійним рухом по горизонталі. Якщо дві діагоналі перетинаються, то схема наближається до хрестоподібної і стає статичною. Діагональність проявляється також у побудові композиції за правилом лівої руки. Більшість людей дивляться спочатку у лівий верхній кут і швидко переводять погляд у правий нижній. Це – прохідна зона. Все, що розміщено у ній, має другорядне значення, особливо коли є чітко виражена спрямованість зверху вниз. Те, що розміщене у правому верхньому і нижньому лівому кутах, має суттєво більше значення для людини.

Відчуття динамічності виникає при перетворенні вертикалі в діагональ, а ефект прямування при перетворенні її в горизонталь. Так і композиція будь-якого візуально сприйманого твору, розміщеного на аркуші паперу, побудована на чітких вертикалях і горизонталях, буде сприйматися фундаментальною, урочистою, статичною. А композиція, побудована на діагоналях, буде здаватися рухливою, мінливою, нестійкою.

Ефектно виглядає сполучення прямокутного, горизонтального композиційного поля й овального формату. Квадратна композиція статична, застосовується для складних багатопланових компонувань. Вона найбільше урівноважена і замкнута, означає стійкість, стабільність, непохитність. Прямокутна, витягнута вертикально форма передає відчуття спрямованості вгору; витягнута горизонтально – послаблює відчуття замкненості і одночасно зменшує значення композиційного центру. Найчастіше використовується прямокутна форма із пропорціями золотого перетину, в якій розміщують композиції з осьовою або дзеркальною симетрією.

Завершеність, циклічність навіть горизонтальної композиції можна отримати повторенням першого та останнього фрагментів або їх основних, акцентних елеме-

нтів. Наприклад, якщо почати сюжет про день народження тим, як накривають на стіл, а закінчити його прибиранням посуду зі столу, то сюжет «замкнеться». Повторюваність, циклічність також досягається круговою «замкненістю» епізодів (або всередині епізоду). Припустимо, ви вирішили показати день свого собаки: послідовно демонструєте, як його ранок починається з того, що господар відчиняє двері і пес вистрибує на вулицю. Далі ви можете показувати що завгодно, але якщо завершити подібною сценою, глядач зрозуміє, що так циклічно проходить день за днем.

Текстові блоки та зображення, паралельні межам сторінки, оптично немовби прилипають до полів або рамки і дають враження стабільності, завершеності в межах сторінки або розвороту. Сталу композицію використовують, коли елементи своїми формами повинні створити обрамлення розвороту, замкнути на собі композицію.

Правила композиції застосовуються до кожного матеріалу, добірки, сторінки, розвороту, журналу в цілому. Це робить журнал впорядкованим, надає йому індивідуальності. Правила композиції є граматикою візуальних образів: урівноваженість, пропорційний поділ простору, яскраво виражені рух, спрямованість, єдність елементів, яскраво виражений акцент, домінанта. Всі елементи композиції сторінки повинні займати площу, відповідну до їх значення у композиції як єдиного цілого. Однаковість елементів за кольором, розміром чи іншими характеристиками викликає сталу уяву, впізнається поза свідомістю людини.

3.4. Висновки до розділу 3.

Наукове дослідження завжди починається з класифікації, адже вона є обов’язковим елементом наукового пізнання. Сучасна теорія соціальних комунікацій об’єктом дослідження у переважній більшості вибирає періодичні видання або їх групи, об’єднані за визначеними критеріями. Типологія є основою для аналізу місця журналів у системі періодичних видань, а виявлення типологічних особливостей сприяє створенню якісного журналу певного типу. Журнал як цілісне композиційне утворення поєднує утилітарно-функціональні, структурні та конструктивно-технологічні функції. Естетичність та функціональність є головними чинниками, які впливають на його успішність.

Типологічні характеристики є визначальними для формування концепції жур-

налу, в якій візуалізований контент нерозривно пов'язаний з темою та функціональним призначенням. Зовнішня форма дає можливість розпізнати і виділити журнал з багатьох інших йому подібних, сприяє розвитку культури та комунікації. Необхідність типологічних досліджень журналів обумовлюється суспільною потребою в інформації та періодиці певного типу. Типологія журналів є рухомою, оскільки виникнення та зникнення певних типів журналів пов'язане з соціальними, культурними та технічними трансформаціями у суспільстві, соціально-історичним розвитком.

Сучасний стан журнальних видань в Україні можна охарактеризувати ієрархічною типологією, в якій виділяються дві великі групи за цільовим спрямуванням: універсальні та тематичні (див. табл. 3.2). Кожна з цих груп розділяється відповідно до призначення і способу відображення інформації. В універсальних журналах виділяються три групи: суспільно-політичні, для організації дозвілля (розважальні) та розвитку особистості. Найбільший пласт сучасних журналів – тематичні, які охоплюють універсальні для вікових груп та ґендерно-орієнтовані; для читачів, що цікавляться вузькою проблемою та фахові. Простежується тенденція зближення тематичних журналів з універсальними з погляду інформаційної насиченості.

Функціональне призначення найбільш повно характеризує сутність журналу, його характер, результат, на досягнення якого спрямований зміст, визначає читацьку аудиторію, предмет викладу, контент, журналістські жанри, якими передається інформація, принципи оформлення. Дослідження сегменту ринку сучасних журнальних видань дає підстави вивести таке функціональне призначення, властиве українським журналам: інформування, довідка; аналітика; навчання (просвіта); дослідження (наука); виховання; організація дозвілля, розваги; практичні поради; споживання, пропагування, комерційне завдання; естетична насолода.

Журнал вирізняє насиченість зображеннями, графічними та кольоровими символами. Візуальна мова як міжкультурний канал комунікації не має превентивних засобів щодо смислу, приміром, через незнання слів, оскільки втілюється загальноприйнятими образами. Неоднозначність змісту повідомлення (вербалізованого чи візуалізованого) спонукає до інтерпретації, вираження сутності у формі, яка

суб'єктивно обирається як найбільш придатна для формулювання основної думки. Вербалізований контент складається з дискретних елементів, використовує готові знаки – літери алфавіту, будується як позачасова структура на рівні мови і часова протяжність на рівні мовлення. У візуалізованому контенті знаки створюють чи підбирають для кодування конкретних даних і вираження змісту повідомлення.

Візуалізований контент є основою зовнішньої форми журналу, визначає складники графічної концепції, композиційно-графічної моделі видання. Сучасний журнал ідентифікується за унікальними візуальними характеристиками, до яких належать: обкладинка і зовнішнє оформлення, логотип, фірмовий шрифт, колір, графічне оформлення, модуль та структура видання. Завдання візуальних характеристик зводяться до формування індивідуального і неповторного іміджу, створення конкретного маркера, інформаційного носія, що ідентифікує і дає можливість вирізнити журнал серед багатьох інших, та закріплення у пам'яті читача асоціативного образу видання. У межах цих завдань візуальні характеристики виконують свої функції. Символи й асоціації, зв'язані з візуальними характеристиками, викликають певний емоційний стан, бажання сприйняття матеріалу, повідомляють про пріоритети видання, сприяють його візуальній ідентифікації.

Мета композиції у дизайні журналу – утилітарно виправдана форма, що має функціональну, конструктивну й естетичну цінність. Функціональність базових елементів дизайну журналу походить від їх характеристик, але головними є акцентування і структурування. Дотримання законів, правил, прийомів композиції у візуальній формі журналу дає найбільш ефективний спосіб відображення події. Закони мають об'єктивний, загальний, сталий характер, правила та прийоми вибудовують композицію. Увага до деталей, правильне використання символів, шрифтів і кольору відповідно до їхнього значення підсвідомо впливають на сприйняття журнального матеріалу. Візуальний складник журналу є невід'ємною частиною структури видання, його ідентифікаційних характеристик.

Структурна основа естетичності журналу проявляється у дотриманні композиційних закономірностей (розташування в просторі сторінки, розвороту, журналу в цілому, групування, шляхетність, єдність, просторовість, масштабність, співвідноc-

ність), тип верстки, форма, колористика видання. Цілісна композиція складається з окремих (розчленування) вербальних та візуальних компонентів, які відрізняються (різноманітність) розміром, кольором, співмірні (пропорційність) у порівнянні між собою та журналом у цілому. Кожен тип журналів має свої особливості. Тематичні журнали містять пояснювальні схеми, діаграми, таблиці, малюнки; жіночі видання на 80-90 % складаються з фотографій; молодіжні оперують активними яскравими кольорами, нетрадиційними способами верстки; журнали для сімейного читання збалансовані як порадами, так і розважальними матеріалами із застосуванням різних видів візуалізації; в дитячих виданнях малюнки максимально спрощені та деталізовані.

Структурні основи журналу закладаються у його рубрикацію, де органічно зливається змістова і графічна частини, відображаються особливості змісту видання і стилю його оформлення. Комунікаційні властивості заголовка проявляються через інформативно-орієнтувальну, структурну, рекламно-експресивну, когнітивну та графічно-видільну, або декоративну функції. Рубрикація розкриває будову друкованого твору, показує читачеві зв’язок та взаємозалежності всіх складників його ієрархічної будови, допомагає краще розібратися у змісті завдяки оригінальності, інформативності, стильовій відповідності цільовому і читацькому призначенню журналу, стислості, виразності, точності, лаконічності словесної форми та логічної єдності оформлення рубрикації як системи. Заголовки журнальних статей є складником твору, і, в той же час, мають відособлений, самостійний характер, статус автосемантичної одиниці. Чітке дотримання функціонального призначення і відповідного оформлення рубрикаційних одиниць стає виразником стилю журналу.

Відповідно до мети, теми, завдань журналістського матеріалу, концепції видання, читацьких вподобань контент отримує візуальну форму. Композиційні закони та закономірності встановлюють порядок застосування прийомів і методів поєднання матеріалів на сторінці. Принципи композиційної побудови сторінки журналу (ритм, тотожність, симетрія, пропорції, контраст, нюанс) використовуються задля керування послідовністю читання, акцентування на найбільш важливому. Зорові акценти утворюються прийомами композиції: урівноваженості, ритму, протяжнос-

ті, руху, перспективи, пропорційності, масштабності, тотожності, контрасту і нюансу, фрагментарності (акцентування), послідовності, просторовості (відкритості), простоті та чіткості, єдності стилю та цілісності, доречності, уваги до деталей, індивідуальності. Колір, світло, форма, розмір, матеріал, зміст сприймаються комплексно. Гармонійна, естетично приваблива композиція сторінки будується на основі правил композиційної побудови: третин, непарної кількості об’єктів, повітря, повторення (інтервали, колір, розмір, форма), траєкторії погляду.

Суть візуальної комунікації в органічному поєднанні вербалізованого та візуалізованого контенту, переданні змісту візуальними засобами. Розуміння цієї закономірності призводить до рівноваги утилітарних і естетичних властивостей журналу. Класична естетика відповідає традиційним поглядам дизайну – симетричність, лаконічність та структурна організація. Сприйняття візуального образу повідомлення визначається культурними, соціальними, віковими та гендерними особливостями читацької аудиторії.

Критеріями відповідності графічного стилю концепції конкретного типу журналу є: загальний стиль, читабельність, структуризація, контрастність, продумана довідково-пошукова система, правильно підібрані сполучення кольорів, вдала композиція акценту номера та сторінки, їх доповнення супровідними матеріалами (хроніка, історія, коментарі, матеріали на подібну тематику), вербально-візуальне акцентування заголовками (гарнітури, кеглі, композиція, вирівнювання, кількість видів тексту), білий простір, декоративні елементи, реклама.

РОЗДІЛ 4. ПРІОРИТЕТ ВІЗУАЛЬНОГО: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЗМІСТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

4.1. Ефективність сприйняття даних: результати емпіричних досліджень.

Останніми роками з'явилось чимало досліджень міжнародних організацій та американських університетів, де вивчають фактори впливу на популярність періодичних видань. Більшість подібних досліджень присвячена контенту соціальних мереж, інформаційних порталів, інтернет-видань, темам і проблемам, що задовольняють потреби читацької аудиторії. Також аналізується внутрішнє наповнення видань – обсяги статей, заголовки, тематика. Слід відмітити відсутність спеціальних досліджень щодо якості сприйняття, факторів, що впливають на вибір читачем того чи іншого матеріалу.

Інформаційне суспільство накладає відбиток на людину, вона змінюється одночасно зі світом. Неможливість охопити весь потік щоденно отримуваної інформації підсвідомо блокує сприйняття непотрібних даних. Тисячі видань одночасно висвітлюють актуальні події, розкривають своє бачення тих чи інших явищ. Модель сприйняття інформації у вербальних і невербальних текстах М. Кухти на основі лінійної моделі Р. Якобсона (адресант – канал зв'язку – адресат), відображає етапи переходу інформації від адресанта до адресата: генерація (сприйняття інформації для наступного передання), кодування (організація форми матеріального носія), трансляція (процес передачі інформації), рецепція (сприйняття інформації), декодування (опрацювання інформації) [176, с.116-118]. Окремо автор виводить базову структуру-тезаурус множини елементів і закономірностей, що передають смисл і в сукупності є знанням, представленим у вигляді понять та зв'язків між ними.

Сучасні тенденції світових медіа демонструють прагнення до конвергентності, наявності кількох платформ для висвітлення подій. Людина отримує новини з багатьох джерел, які обумовлюють виникнення «нових форм існування новинних текстів. Вони втрачають свою лінійну, чітку структуру, в мережі змінюються просторові орієнтири, а також характер зв'язків між текстами» [53, с.26-30]. Друковані видання висвітлюють новини одночасно в цифровому вигляді, що розширює можли-

вості інтерпретації змісту, залучає більшу аудиторію. Читачеві вже нема потреби платити за новини, оскільки їх можна отримати безкоштовно. Нелінійність сприйняття інформації налаштовує на швидкий перегляд. Тому видання подають новини в такому вигляді, щоби читач захотів їх читати та купувати видання. Для того, аби матеріал дійшов до адресата, канал зв'язку має бути налаштований у специфічний спосіб, кодування даних – зрозумілим реципієнту. Отже, комунікаційне повідомлення проходить послідовні етапи: факт, адресант (журналіст, кореспондент, фотограф, дизайнер), який перетворює факт на комунікаційне повідомлення, канал або шлях поширення повідомлення і адресат (читач). Світова асоціація газетних та новинних редакторів (WANNP) наводить докази того, що в новинах головне – унікальність [445], читач обирає для прочитання те видання, в якому актуальні тексти ще й естетично привабливі, чітко структуровані, супроводжені візуалізацією, переліком, блоками текстів, експертними оцінками, посиланнями.

Спосіб інтерпретації даних позначається на сприйнятті чи несприйнятті інформації, налаштовує на певний емоційний стан людини під час прочитання та у фазі розуміння прочитаного. Вербальні та невербальні дані відрізняються механізмами сприйняття. Для перевірки і підтвердження гіпотези щодо візуальних переваг сприйняття інформації читачем періодичних видань було проведене дослідження якісного характеру, спрямоване на виявлення проблеми та обґрунтування ключових факторів, що впливають на залучення читацької уваги, критеріїв відбору матеріалів для прочитання.

Висунута нами гіпотеза була сформована також унаслідок досліджень світових наукових організацій щодо тенденцій інтерпретації даних на основі матеріалів газет, журналів, інформаційних порталів. Так, Д. Старкман з «Columbia Journalism Review» вивчав матеріали друкованих медіа обсягом понад 2 000 слів і в графіках продемонстрував тенденції щодо загального обсягу статей за період 2003-2012 рр. [439]. Приміром, у «Los Angeles Times» великих статей у 2003 р. було 1 776, а у 2012 р. – лише 256, тобто їх число зменшилось на 83 %; «Washington Post» – 2 755 статей у 2003 р. та 1 378 – у 2012 р. (додаток Е2). Ця ж тенденція характерна для періодики інших країн. Хоча зменшення обсягу матеріалів безпосередньо не доводить, що аудиторія

не схильна сприймати довгі тексти, однак інші дослідження дають можливість зробити висновки про те, що читач обирає гарно структурований матеріал із яскравим акцентом, в якому поєднуються різні способи представлення фактів.

Дослідження свідчать, що увагу читачів усе більше привертає гарна графіка й короткі інформаційні блоки, а довгі поглиблені матеріали (аналітичні, публіцистичні чи інші) на кілька сторінок, які були поширені в щоденних газетах і журналах, перемістились у спеціалізовані видання. Звісно, існують журнали («Публичные люди», «Личности»), в яких матеріали на дві чи три сторінки є постійними; в них візуальний складник надає текстові певну інтонацію, задає настрій.

Дані щодо сприйняття графічної інформації, наведені Р. Стівенсоном і Дж. Гріфіном [414], доводять, що більшість читачів краще розуміють подію при поєднанні вербалізованих та візуалізованих засобів. Дослідники взяли за основу загальновідомий факт, що деякі види інформації (географічні, кількісні) краще сприймаються, якщо візуалізуються, а також те, що для пояснення технічних аспектів історії, наприклад, автомобільної аварії або природної катастрофи, краще застосувати схему. Крім того, коли текст і зображення автономні, інфографіка ліпше за текст пояснює зміст матеріалу. У 2009 р. Інститут Пойнтера опублікував результати дослідження за методикою EyeTrack07, які продемонстрували тенденцію переходу до альтернативних, легких для читання форматів матеріалів, тобто коротких текстів у кольорових блоках, які швидко доносять суть до різноманітної аудиторії [395]. Така інформація швидше сприймається та запам’ятовується, ніж традиційні довгі статті.

Дослідження щодо запам’ятовування текстів [7] свідчить, що чим менший обсяг статті, тим довше вона зберігається в людській пам’яті. Читачеві не потрібно запам’ятовувати всю аналітику, важливим є лише один визначальний постулат, який згодом відтворює в пам’яті всю картину події. Аби читач затримав увагу на конкретній статті, потрібно, щоби заголовок, лід чи вріз містили суттєву для нього інформацію, інтригували, запам’ятовувалися. Наприклад, стаття журналу «Український тиждень» (додаток Д2) «Звільнення від Бухенвальда таборами Гулагу» привернула увагу лише 13 % читачів. Низький рейтинг цього матеріалу попри цікаву тему та змістовний вріз «Українці у своїй більшості не сприймали радянську владу як

свою ані до війни, ані під час неї, ані в перші роки опісля» пояснюється відсутністю яскравого візуального акценту, адже суто текстовий контент на розворот привернути увагу читачів не здатний. Інший розворот, що привернув увагу 34,5 % читачів, має яскравий малюнок-карикатуру, що за площею дорівнює площі тексту. Стаття із заголовком «Зомбі-треш імені І. В. Сталіна» проілюстрована карикатурою, що спонукало, за свідченням опитуваних, прочитати її першою 47,3 % читачів, першою чи другою 96,1 % (табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

Зони уваги розвороту журналу «Український тиждень».

Зони уваги (заголовок статті, площа (у мм)	Матеріал буде прочитаний:		
	першим (у %)	другим (у %)	обов'язково (у %)
1. Фейс-контроль (945)	29,6	8,4	85,5
2. Факти в цифрах (675)	10,3	24,6	89,7
3. Зомбі-треш імені І. В. Сталіна (малюнок) (1620)	38,4	14,8	95
4. Зомбі-треш імені І. В. Сталіна (текст) (1350)	8,9	34	80,8
5. Коротко про критику із заходу (1800)	6,4	6,9	33,8
6. Протести під забороною (текст) (780)	3,9	7,4	79,9
7. Протести під забороною (інфографіка) (630)	2,9	3,4	74

Виходячи з концепції «образу» Ж. Бертена, згадувану в першому розділі, зважаючи на наукові концепції зв'язку семіотичної системи із вивченням контенту ЗМК, ми провели експеримент щодо сприйняття читачем журнального матеріалу на трьох рівнях. Якщо людина відразу розуміє зображене у візуалізованому повідомленні, то вона сприймає образ – візуальну форму, що розпізнається за мінімальний час. На елементарному рівні людина схоплює візуальний акцент і ставить запитання «як?», «чому?». Цьому рівневі відповідає підсвідомий вибір реципієнтами того чи іншого матеріалу для прочитання. На проміжному рівні читач розбирається в деталях матеріалу чи «блукає поглядом» по розвороту, переходить із одного візуального блока на інший, розуміє, що саме відбувалось, чи, не зацікавившись, перегортає сторінку. Вищий, загальний рівень сприйняття потребує відповіді на запитання, що відбувалося протягом певного періоду. Це – візуальні акценти видання. Можливість виділити графічні елементи, які запам'яталися, чи «вели» видан-

ням, примушували зупинятися на тій чи іншій сторінці, вказує на те, що візуальні акценти керують увагою читача, який іде заданим редактором журналу шляхом. Результати проведеного дослідження довели, що візуальний образ має давати швидку відповідь на питання всіх трьох рівнів.

Проведене нами дослідження дало змогу побачити проблему зміни парадигми сучасного журналістикознавства в її тенденції до форм подачі контенту. Респондентам було запропоновано переглянути журнали універсального змісту та вказати статті, які привернули увагу, викликали бажання прочитати і пояснити, що саме їх зацікавило. Для дослідження обрано журнали «Український тиждень», «Корреспондент», «Країна», які публікують матеріали на теми, що охоплюють різні сторони життя соціуму й адресовані широкій аудиторії, містять фотографії, інфографіку, карикатури, таймлайни, довгі та короткі тексти, акцентування кольором та декоративними елементами.

Коротко охарактеризуємо журнали, обрані для аналізу.

Журнал «Корреспондент» (додаток Д1) позиціонує себе як суспільно-політичний: «Увесь світ в одному журналі! Найважливіші та найцікавіші матеріали у сфері бізнесу, політики, суспільства, науки, культури і спорту, подані з позиції незалежної журналістики, а також велика кількість ексклюзивних фотоматеріалів» [148, с.123]. Журнал виходить 50 разів на рік обсягом 50 сторінок, має сталі рубрики: «Сім днів», «Країна», «Бізнес», «Життя», «Світ», «Наука та технології», «Культура», «Архів». Обсяг матеріалів: від коротких (600 знаків) до довгих (на 1-2 розвороти). Візуальний ряд журналу насичений: фотографії, малюнки, інфографіка, врізи, кольорові плашки, рамки, кінцівки, шрифти, підкладки. Основний колір – червоний. Розмір зображень – від невеликих (45*60 мм) до сторінкових. У цілому ілюстративність журналу дорівнює 65 %, на кожній сторінці або одне велике зображення, або 3-4 середніх та малих. Обсяг реклами – 20 %. Для текстів послуговуються двома гарнітурами, для заголовків – однією, натомість варіюються кеглі й насиченість шрифту. Здебільшого журнал має чотириколонкову верстку, один матеріал на сторінку, крім рубрик коротких повідомлень.

Журнал «Країна» (додаток Д2) – «про Україну та світ, про людей, культуру, по-

літику, гроші, моду, спорт» [148, с.124]. Виходить 50 разів на рік обсягом 58 сторінок, має сталі рубрики: «Запитання», «Події: Україна, Дати, Культура, Світ, Спорт»; «Інтерв'ю», «Колонка», «Репліка», «Щоденник», «Проблема», «Люди і речі: Досвід, Спогади, Портрет, Подорожі, Історія». Обсяг матеріалів: від коротких (1000 знаків) до довгих (на 1-2 розвороти), переважають матеріали на півтори сторінки. Журнал світлий, матеріали та колонки відокремлені великими проміжками, ілюстративність дорівнює 30 %, обсяг реклами – 10 %. Основний колір – блідо-сірий. Зображення великого розміру (в середньому 300*200 мм), як правило, одне на розворот. Акцентування здійснюється зміною кольору, малюнка чи кегля шрифту, врізами, оточеними проміжками та широкою лінійкою. Для тексту застосовується одна гарнітура, для заголовків – дві. Верстка журналу не є сталою, ширина та кількість колонок змінюється.

Журнал «Український тиждень» (додаток Д3) позиціонує себе як про «щотижневий ілюстрований суспільно-політичний журнал, що висвітлює ключові події країни й розрахований на освіченого, соціально-активного читача» [148, с.160]. Виходить 52 рази на рік обсягом 66 сторінок, має сталі рубрики із закріпленими кольорами для виділень: «На часі» (синій), «Політика» (червоний), «Суспільство» (жовтий), «Економіка» (оранжевий), «Тема номера» (зелений), «Навігатор» (синій). Матеріали, що публікуються в журналі, займають сторінку, розворот чи кілька розворотів. Лише рубрика «На часі» дає короткі статті на актуальні теми. Візуалізація журналу помірна (40 %), хоча зображень небагато (в середньому одне на розворот), але графічну структуру доповнюють кольорові врізи, декоративні елементи. Основний колір відсутній, оскільки кожна рубрика має свій, застосовуваний для шрифту врізів, заголовків і декоративних елементів. Обсяг реклами – 20 %. Для тексту та заголовків використовують по одній гарнітурі. Журнал зверстаний на 3 колонки, але з широким середником, який не має сталого місця і застосовується для врізів чи розширює поля.

Отже, респонденти (500 осіб) обирались з урахуванням ґендерної специфіки (47 % чоловіків та 53 % жінок), вікових категорій (18-23, 24-30, 31-40, 41-60, 60 і більше років), освіти (вища, середня, спеціальна), професії (пілоти, моряки, будівельники, науковці, вчителі, продавці, менеджери, лікарі, журналісти, студенти, ху-

дожники, домогосподарки, охоронці, інструктори, спортсмени, водії, секретарі, економісти, пенсіонери, працівники сільського господарства, безробітні). Перед респондентами були поставлені завдання (повний текст анкети в додатку Е1):

І. Загальне враження:

1. Елементарний рівень. Переглянути журнал, виділити 3 матеріали, які зацікавили найбільше і пояснити, що саме привернуло увагу. Назвати матеріали, які не будуть прочитані.

2. Проміжний рівень. Вказати послідовність читання матеріалів розвороту. Для опитування в кожному з аналізованих журналів були підібрані однотипні розвороти: 5-6 матеріалів із заголовками та без них, фотографія, малюнок, інфографіка, добірка коротких повідомлень.

3. Загальний рівень. Візуальні акценти. Прокоментувати своє враження від журналу, виділити графічні акценти, елементи, які запам’яталися.

ІІ. Емоції і зміст. В анкеті з переліком всіх заголовків статей вказати своє емоційне ставлення до кожного.

ІІІ. Колір і тематичні переваги. Назвати кольори, які асоціюються з тематиками, представленими рубриками журналів: політика, культура, економіка, здоров’я, соціальні проблеми, розваги, відпочинок, спорт, бізнес, історія, практичні поради, наука.

IV. Вказати власні тематичні зацікавлення й особисті дані: стать, вік, освіта, професія (рід заняття).

Найбільше зацікавили читачів такі матеріали: «Корреспондент» – «Один раз увидеть» 52 % читачів, «Український тиждень» – «Зомбі-треш імені І. В. Сталіна» 34,5 %, у журналі «Країна» всі матеріали отримали приблизно однаковий рейтинг 4–9 % (рис. 4.1). У відповідях 99 % респондентів пояснювали свій вибір конкретного матеріалу журналу «Корреспондент» наявністю якісного, яскравого, великого зображення, красивого оформлення, насичених кольорів, коротким текстом. Для журналу «Український тиждень» ситуація дещо інша: респондентів привабив спосіб подання статистичних даних, тематика, цікавий заголовок, малюнок-карикатура. Однотипна верстка, стримане оформлення без яскраво виражених акцентів, довгі матеріали (на 2-3 розвороти) та заголовки, фотографії майже на всю

ліву сторінку розвороту в журналі «Країна» не сприяли виокремленню якого-небудь матеріалу, кожен респондент обирав той чи інший матеріал відповідно до власних тематичних переваг та кола зацікавлень.

Рис. 4.1. Діаграми рейтингу статей журналу (у %).

Цілком закономірний висновок дослідження: 4 % читачів, яких примусив зупинитися візуальний акцент, лише розглядають зображення, але відмовляються читати відповідний матеріал. Стаття «Коротко про критику із заходу», що не має зображення, хоч і займає висоту сторінки, здатна зацікавити лише 6,4 % читачів. Отже, відсутність візуального акценту безпосередньо впливає на бажання приділити час на читання матеріалу.

Для дослідження послідовності читання в журналі «Український тиждень» (додаток Д2) було обрано розворот на с. 6-7 (№ 6 (274) 8-14 лютого 2013 р.). Результати, наведені в таблиці 4.1, вказують на очевидний результат, який є візуальним – карикатура на ½ лівої сторінки розвороту, що привернула увагу 95 % респондентів. Дане зображення першим розглянули 38,4 % читачів, після чого почали читати текст на сусідній сторінці розвороту (33,8 %) або перевели погляд на інший візуальний акцент сторінки – інфографіку-візуалізацію внизу (27,9 %).

Майже рівноправними за значенням зонами уваги є бічний блок «Фейс-контроль» (будуть прочитані у першу чи другу чергу 37, 4 % респондентів) на лівій сторінці розвороту з портретами видатних осіб і даними про них на 5-10 рядків та верхній блок (35 %) із виділеними червоним кольором цифрами та їх розшифруванням на 3-5 рядків. Результати опитування виявили закономірність – читачі, які вважають змістовим акцентом блок «Фейс-контроль», після його прочитання переважно (50 %) переходять до читання верхнього блока, й лише 15,7 % звертаються до акценту сторінки – карикатури. Матеріал «Протести під забороною» у підвалі сторінки з текстом (700 знаків) та інфографікою, що займають пропорційно рівні площі, привертає увагу 11,3 % читачів. Візуалізація першою приваблює респондентів, лише 2 % після вивчення інфографіки відразу читатимуть текст, а 46,5 % всіх опитаних після тесту переглядають зображення. Це пов’язано з композиційною структурою сторінки. Адже візуальний наголос розміщений на правій сторінці, а текст – на лівій, що порушує логіку сприйняття. З іншого боку, акцент сторінки – карикатура – вміщена прямо над текстом іншої статті, що примушує 28 % читачів після перегляду центрального зображення переключатися на текст, який знаходиться під нею, а не на відповідну статтю. Достатньо значний за обсягом текстовий

матеріал (на третину сторінки) в бічному блоці без виділеного заголовка та жодного зображення привернув увагу лише 6,9 % читачів. Оскільки він розміщений праворуч від акценту сторінки, читачі переходять на нього після візуалізації «Протести під забороною» (46,6 %) або тексту «Зомбі-треш...» (16,1 %). Цей матеріал першим прочитають лише 6,4 % читачів.

Отже, можна зробити висновок, що обсяг матеріалу не впливає на його візуальну активність: найбільший матеріал «Коротко про критику із заходу» прочитає лише 33,8 % респондентів, він – одним із останніх, які здатні зацікавити читача. Адже, аби привернути увагу до довгого тексту, необхідно «розбавити» його зображеннями, декоративними елементами, врізами, проміжками.

Журнал «Корреспондент» (додаток Д1) більш насичений у кольоровому та графічному виконанні, має неоднорідні публікації різного обсягу (від коротких повідомлень до кількох розворотів). Тому для експерименту ми обрали розворот (№ 5 (544) 8 лютого 2013, с. 6-7), на якому вміщено 3 статті, кожна із фотографією, інфографіка-візуалізація без тексту, добірка коротких повідомлень у вигляді текстового таймлайну в підвалі. Результати розподілу читацьких пріоритетів наведені в таблиці 4.2.

Безумовним літером є стаття «Телевизионный беспредел»: світлина першою привернула увагу 70 % респондентів. Взагалі цей матеріал відмітили 92, 6 % респондентів. Візуалізація «Туристический атлас» зацікавить із першого погляду лише 7,9 % респондентів, хоча в подальшому її прочитають 83,2 %. Такий низький рейтинг пояснюється відсутністю візуального акценту, блідим кольором (при домінанті червоного жовто-салатовий видається тьмяним). Актуальні й цікаві відомості – фактичні дані про кількість туристів у світі – хоч і візуалізовані (діаграма із силуетами людини; карта світу з позначеними на ній найбільш відвідуваними туристами країнами; прапори держав, туристи з яких найчастіше подорожують), але будуть прочитані лише тими респондентами, які вже зупинилися на даному розвороті. Другим за рейтингом є матеріал «Без чувства долга» (11,3 %): респонденти обрали його через яскраву велику фотографію. Отже, відсутність візуальних акцентів впливає на послідовність та якість сприйняття читачами журнального матеріалу,

навіть цікава за змістом історія може залишитися непрочитаною, якщо погляду нема де зупинитися. Правильно розставлені акценти ведуть його сторінкою, змушують прочитати всі матеріали, задіяні в композиційній схемі.

Таблиця 4.2.

Зони уваги розвороту журналу «Корреспондент».

Зони уваги (заголовок статті, площа (в мм)	Матеріал буде прочитаний:		
	першим (у %)	другим (у %)	обов'язково (у %)
1. Телевизионный беспредел (фото) (2030)	70	10,3	92,6
2. Телевизионный беспредел (текст) (2170)	6,4	37,9	80,8
3. Туристический атлас (візуалізація) (1400)	7,9	11,3	83,2
4. Без чувства долга (текст і фото) (1800)	11,3	18,2	76,3
5. Глобальный шопинг (текст і фото) (1800)	2,5	2,5	74,9
6. Таймлайн коротких повідомлень з датами (800)	2	19,7	49,3

У журналі «Країна» (додаток Д3) для експерименту було обрано подібний за змістом до інших журналів розворот на с. 10-11 (№ 5 (158) 7 лютого 2013 р.). У цьому виданні цей розворот єдиний, який містить кілька матеріалів, а інші присвячені одній темі. Всі респонденти (100 %) звернули увагу на карикатуру, яка є найбільшим візуальним акцентом і єдиним зображенням. З інших 7 матеріалів лише один має заголовок, складений великим кеглем «Критика, звичайно, допустима, але тільки унутрі страни», який можна вважати акцентом, і цей матеріал прочитають 96 % респондентів. Короткі новини (без заголовка) привернули увагу 66 % респондентів червоним кольором тексту, але читачі заявили, що навряд читатимуть, оскільки текст складений курсивом, що в поєднанні з кольором утруднює сприйняття. Анекдоти, складені курсивом і шрифтом жовтого кольору, зацікавили 62 % читачів, які наголосили, що читання курсивного світлого тексту на білому тлі вкрай складне. До огляду листів читачів звернуться лише 42 % всіх респондентів. Попри розташування в лівій частині лівої сторінки розвороту , збільшений кегль основного тексту, виділення першого словосполучення червоним кольором, респондентів не приваблюють моноліти текстів без візуальних акцентів, зображень, заголовків. Взагалі більшість респондентів зазначили, що сторінка складна за структурою, одноманітна, заголовки надто негативні за змістом, а статті, складені курсивом, тільки погіршують сприйняття.

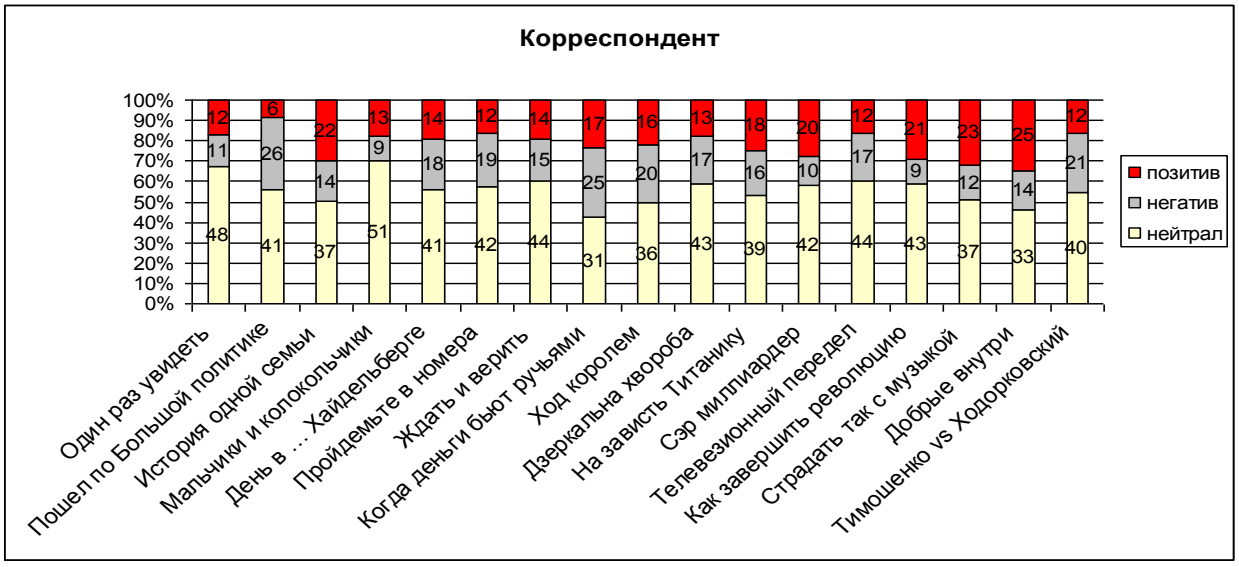
Таблиця 4.3.

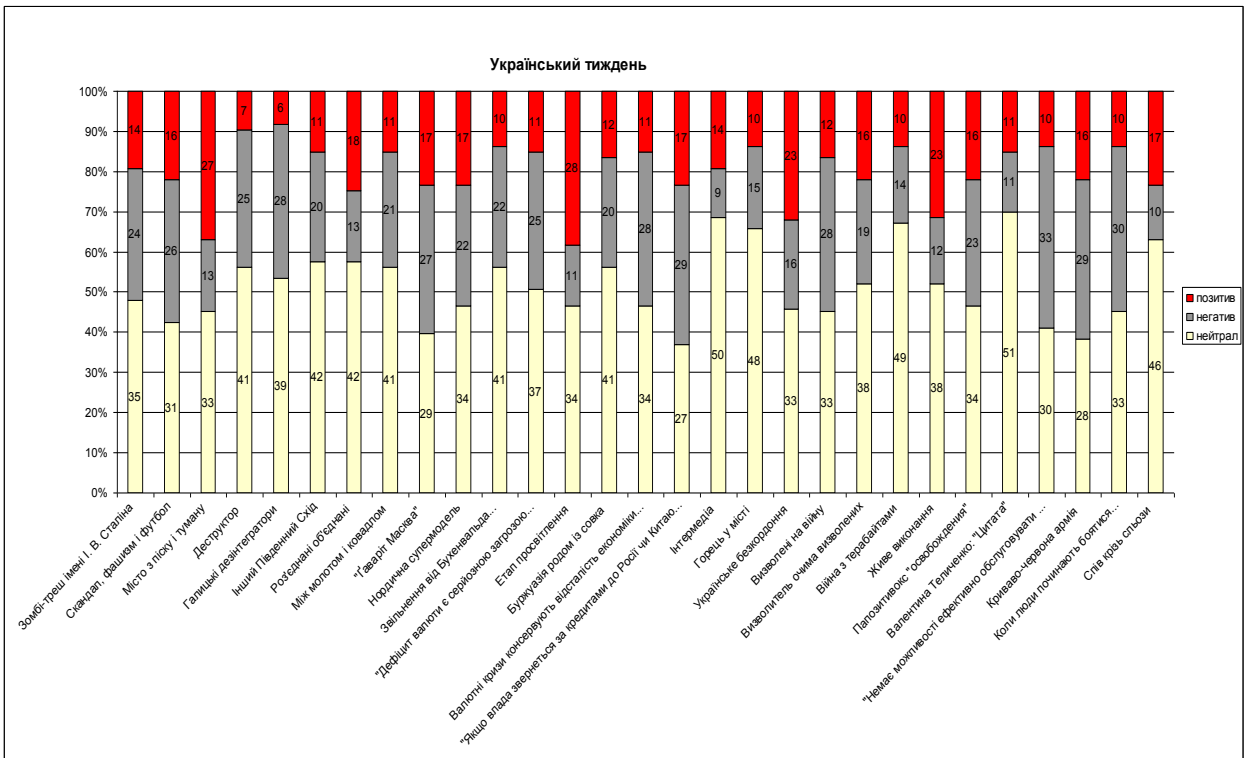
Зони уваги розвороту журналу «Країна».

Зони уваги (заголовок статті, площа (в мм)	Матеріал буде прочитаний:		
	першим (у %)	другим (у %)	обов'язково (у %)
1. Листи читачів (без заголовка) (1700)	14	4	42
2. «Критика, звичайно, допустима, але тільки унутрі страни» (1700)	22	30	96
3. Малюнок-карикатура (без назви) (2295)	40	14	100
4. Gazeta.ua Азаров пропонує «фількіну грамоту» (550)	0	16	92
5. Цитата (220)	10	18	54
6. Короткі новини (560)	16	12	66
7. Анекдоти (400)	4	6	62
8. Жіночого бунту не буде (650)	4	0	18

Отже, висновки експерименту щодо вибору того чи іншого матеріалу та послідовності читання зводяться до такого: на розвороті має бути один яскравий акцент, який і змусить реципієнта зупинитися на сторінці і почати читати заголовки. Після того, як людина прочитала той матеріал, який привернув увагу, вона переходить до наступного матеріалу, тобто за схемою, заданою редактором. Якщо розворот не має схеми послідовного руху погляду, про які йшлося у розділі 3.2, інших менш насичених акцентів, читач перегорне сторінку, й інші матеріали залишаться непрочитаними. Серед візуальних акцентів, які затримали їхню увагу, респонденти називають колір, зображення, короткі заголовки, складені великим кеглем.

Емоційність – важливий фактор, що змушує читати матеріал. Дослідження більш ніж 7,5 тис. статей «The New York Times», проведене в 2012 р. Wharton Business School, виявило, що читачів найбільше цікавлять матеріали, які викликають сильні емоції: подив, страх, радість, нудьга, злість, відраза [397]. Задля встановлення причини підсвідомої зацікавленості реципієнтів, ми провели дослідження, під час якого з'ясували емоції, що виникають при сприйнятті заголовків. Почуття, висловлені респондентами, щодо їх емоційного враження від заголовків статей, були долучені до однієї з трьох груп:





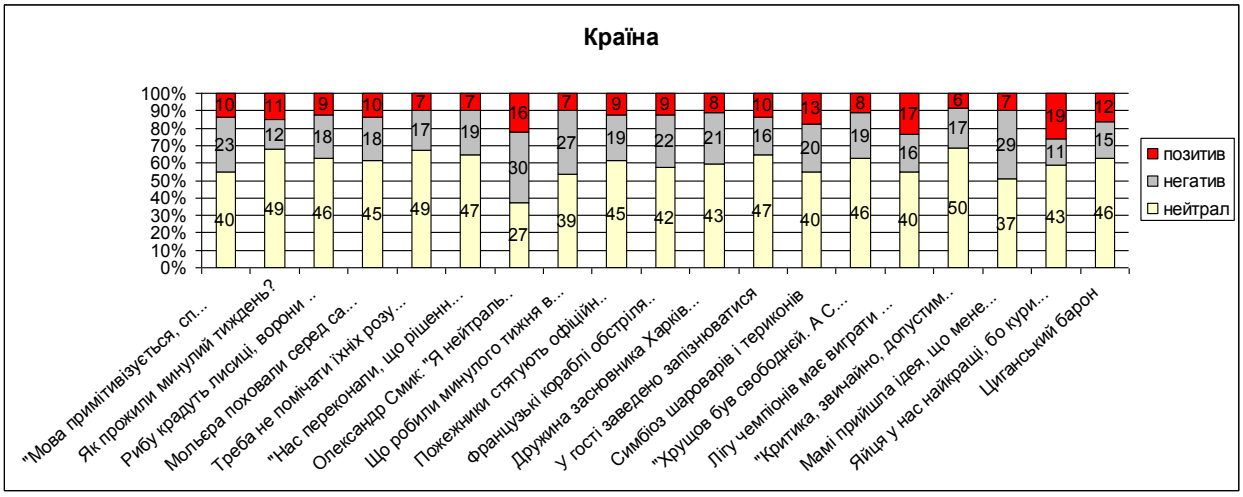


Рис. 4.2. Емоційність заголовків статей журналів.

- позитивні: вдячність, впевненість, гордість, довіра, захоплення, задоволення, ейфорія, ентузіазм, надія, радість, щастя, цікавість, сподівання;
- нейтральні: байдужість, жаль, сум'яття, здивування, індиферентність, невпевненість, ностальгія, нудьга, смуток, співчуття, туга;
- негативні: біль, боязнь, відчай, вина, ворожість, гнів, досада, занепокоєння, зловтіха, напруженість, ненависть, прикрість, самотність, приниження, роздратування, сором, страх, тривога, фрустрація.

Слід зазначити, що чітке розділення емоцій на позитивні та негативні неможливе, оскільки останні не є «поганими», вони адекватні ситуації та стимулюють до позитивних дій. У більшості випадків негативна тема обурює людину. Навіть зображення у цьому разі не рятує ситуацію, читач може не дочитати до кінця та під впливом емоцій припинити читати журнал.

Позитивні емоції людина відчуває, коли досягає певного результату чи згадує вже відомі відчуття. Їх викликає бажання більше дізнатися про подію, відкрити для себе щось нове. Такі емоції викликають інтерес до матеріалу. Але первісним поштовхом до прочитання все ж таки є зображення. Так, найбільше позитивних емоцій викликав заголовок «Етап просвітлення» журналу «Український тиждень» (рис. 4.2), однак тематика статті була цікава небагатьом, тож після короткого перегляду читачі перегортають сторінку.

До нейтральних емоцій ми долучити такі, які не викликають бажання діяти. Ми передбачали, що статті із заголовками, які зумовлюють нейтральні емоції, будуть найменш цікавими, оскільки нейтральна тема незрозуміла читачеві, тож він не бажає витрачати на неї свій час. Експеримент не підтвердив цієї емоції. Найпопулярніший матеріал «Українського тижня» «Зомбі-треш...» викликав 47 % нейтральних емоцій, 35 % негативних та 18 % позитивних (див. рис. 4.2). Респонденти, які аргументували вибір цього матеріалу для прочитання, вказували, що увагу до матеріалу привернув саме малюнок-карикатура, і вже після нього людина починала читати заголовок статті, який став доповненням до зображення. Респонденти можуть прочитати статтю з нейтральним заголовком, якщо візуальний образ викликає сильні позитивні чи негативні емоції. Це доводить той факт, що емоційне ставлення до за-

головка попередньо формується відповідно до візуального ряду.

Як бачимо, емоційність заголовку може привернути увагу читача, але більшість емоцій, здатних зацікавити, є негативними. Так, в «Українському тижні» статті, що знаходяться на 4-5 місці рейтингу, викликають позитивні емоції лише у 6-7 % респондентів, у журналу «Корреспондент» стаття другого місця рейтингу викликає 6 % позитивних емоцій і 26 % – негативних. Проте, це не означає, що для привернення уваги читача заголовок має бути негативним. За свідченням респондентів перше, що мобілізує їх – зображення, а заголовок більшою мірою розтлумачує зміст чи веде сторінкою. Наприклад, заголовок статті-фавориту журналу «Корреспондент» «Один раз увидеть» у 48 % читачів викликає нейтральні емоції. Респонденти заявили, що цей матеріал привабив незвичним зображенням на 2/3 розвороту, яскравою червоною плашкою рубрики та невеликим текстом (всього 400 знаків на весь розворот). У журналі «Країна» друге місце рейтингу займає стаття «Як ви прожили минулий тиждень», заголовок якої нецікавий 49 % респондентів, але стаття має невеликі текстові блоки, кумедний малюнок, текстові виділення, що заохочують прочитати матеріал. Найбільші позитивні емоції викликають заголовки статей, розміщених укінці рейтингу: «Страдать так с музыкой», «Добрые внутри» (передостаннє місце рейтингу журналу «Корреспондент»), «Яйця у нас кращі, бо кури по двору бігають, а у вас – в тюрмах сидять» (передостаннє місце журналу «Країна»).

Більшість матеріалів було обрано респондентами саме через візуальний ряд: «На зависть Титанику» (яскраво оформлений матеріал із візуалізацією про транспортні перевезення – тема не надто інтригуюча, але вибір респондентами цього матеріалу обумовлений візуальним рядом), «Зомбі-треш імені І. В. Сталіна» (яскраве графічне зображення історичних постатей, що перегукується із сучасністю). Також читацьку увагу привернуло поєднання цікавої тематики із візуалізацією: «Дзеркальна хвороба» (про рух Femen), «Когда деньги бьют ручьями» (про становлення держави багатіїв Катар), «Звільнення від Бухенвальда таборами Гулагу» (погляд на звільнення України в роки Другої світової війни).

Матеріали, які респонденти не забажали читати взагалі: «Корреспондент» – «Тимошенко vs Ходорковский» через затертість теми і нудне симетричне оформ-

лення з рамкою на кшталт реклами; «Країна» – стаття «Циганський барон» губиться за великим фото іншого матеріалу; в «Українському тижні» довгі матеріали рубрики «Економіка» нецікаві читачам через нудний вигляд, портретні фотографії невідомих людей, довгі заголовки, наукові діаграми.

Візуальні акценти кожного видання, виокремлені респондентами, відповідають графічним характеристикам стилю видання, описаним у розділі 3.2 нашого дослідження): обкладинка і зовнішнє оформлення, логотип, фірмовий шрифт і колір, графічне оформлення, структура видання. Для журналу «Корреспондент» це: обкладинка із зображенням великим планом теми номеру, виразний жирний рубаний шрифт заголовків, червоний колір для рамок, лінійок, заголовків, плашок, символів-позначень рубрик, врізів-цитат; виворотки, ініціали, короткі заголовки, стала верстка на чотири колонки, чітка рубрикація і структура, інфографіка, малюнки-карикатури та якісні масштабні фотографії. В «Українському тижні» візуальними акцентами респондентами названі яскрава, але стримана обкладинка з великим зображенням й анонсами номера, виразний логотип, сталий шрифт заголовків із вирівнюванням ліворуч, як правило на лівій сторінці розвороту (статті на розворот), червоний колір як основний, символи-позначення врізів; чітко виділені шрифтом, композиційно та кольором врізи; схеми, великі світлини з цікавим контентом, карикатури, світле оформлення; ініціали, кінцівки, чітка навігація – структура журналу підкреслюється не лише зрозумілою рубрикацією, але й кольором рубрики, починаючи зі змісту. Журнал «Країна», на думку респондентів, має недостатньо виразну обкладинку без чітких наголосів, акцентування всередині журналу здійснюється завдяки великим проміжкам: широкі поля, відстань між колонками, ліве вирівнюванням тексту. На їх тлі навіть заголовок, складений блідим сірим кольором, стає акцентом. До того ж використовуються кольорові широкі лінійки, врізи виворотою, масивні жирні заголовки, кольорові підзаголовки, величезні знімки (на сторінку чи більше), малюнки.

У світі проводиться чимало досліджень, спрямованих на сприйняття людиною кольору, особливо в галузі маркетингу. Наприклад, дослідження щодо сприйняття кольору чоловіками та жінками [405] свідчить, що жінки реагують на більшу кіль-

кість кольорів, оскільки краще розрізняють відтінки (додаток Е2). Тому складні кольорові сполучення не сприяють розумінню змісту. Американські дослідження підтверджують, що 85 % респондентів роблять свій вибір базуючись на кольорі, 42 % формують уявлення про видання, ґрунтуючись лише на загальному дизайні [418]. Колір підвищує запам'ятовуваність, пов'язується з певними діями та тематикою: жовтий – оптимістичний і молодіжний, червоний – колір енергії, синій викликає довіру та безпеку, зелений розслабляє, асоціюється із заможністю, помаранчевий – агресивний, закликає до дії, рожевий – романтичний і жіночий, фіолетовий заспокоює.

Майже 95 % українських респондентів назвали колір візуальним акцентом журналу. Він підвищує впізнаваємість журналу на 80 %. Наше дослідження щодо кольорових переваг продемонструвало, наскільки позитивно чи негативно впливає колір на вибір матеріалів для прочитання, відповідає тематиці статті (рис. 4.3, додаток Е2). Політика в більшості респондентів асоціюється із червоним (40 %) і чорним (17 %) кольором, економіка – червоним (22 %), зеленим (23 %), синім (14 %) та блакитним (13 %), бізнес – жовтим (39 %), чорним (16 %) та синім (12 %), здоров'я – зеленим (31 %), фіолетовим (17 %) та червоним (14%), соціальні проблеми – чорним (31 %), фіолетовим (19%) та синім (16 %), культура – темно-зеленим (23 %) та синім (17 %), відпочинок – блакитним (28%) та жовтим (25 %), розваги – жовтим (29 %), червоним (16 %) та фіолетовим (14 %), спорт – зеленим (38 %) та синім (28%), наука – синім (32 %), фіолетовим (20 %) та чорним (19 %), історія – коричневим (27 %) та фіолетовий (19 %), практичні поради – білим (23 %), темно-зеленим (15 %) та жовтим (14 %). Отже, червоний колір в уяві українців відповідає політиці, чорний – соціальним проблемам, жовтий і блакитний призначені для відпочинку та розваг, синій та фіолетовий – науці.

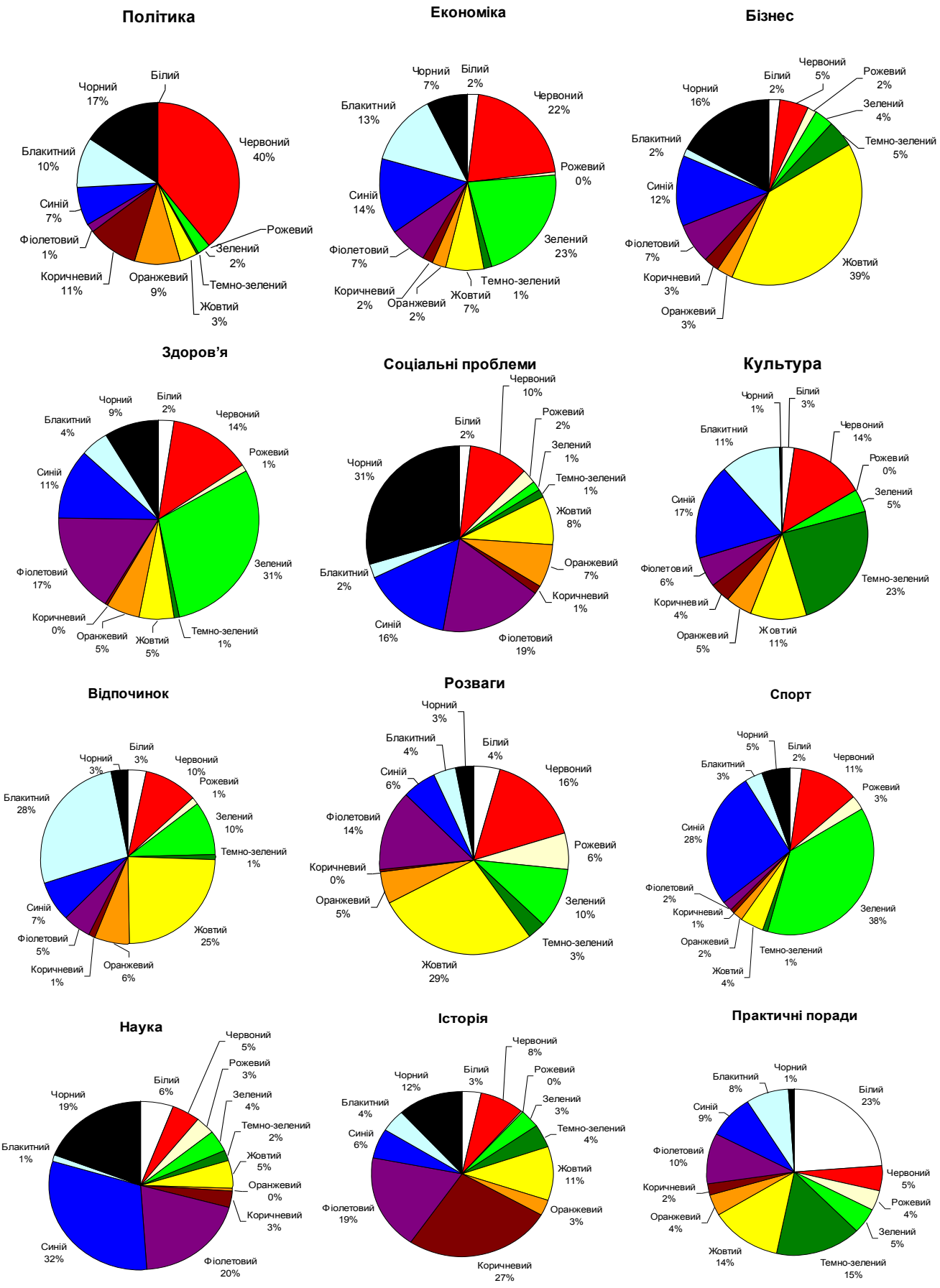


Рис. 4.3. Колірні асоціації тематичних рубрик журналів (за результатами емпіричного дослідження).

Стійкі асоціації тематики з певною колірною гамою дає можливість застосовувати колір для керування читацькою увагою, викликати підсвідомі реакції. Експеримент дає підстави зробити висновки, що людина зупиняється для прочитання матеріалу тоді, коли візуальний акцент заінтригував, здивував, викликав позитивні чи негативні емоції, нагадав про знайоме або належить до цікавої теми, розширює знання. Респонденти після швидкого знайомства з журналом порівнювали інформацію, що міститься в ньому, з тією, яка їм уже відома. Тому зображення чи заголовки, які мають знайомі читачеві образи, зацікавлюють його в першу чергу. Колірні асоціації пов'язуються зі стереотипами мислення, виконують свої завдання, якщо відповідають ланцюжкові «колір-тематика», інакше дезорієнтують і викликають невдоволення. Отже, орієнтація на конкретного читача, розуміння його інтересів, культурного й освітнього рівня підказують видавцям спосіб інтерпретації даних. Так, заголовок «Історія однієї Родини» сам по собі навряд чи зацікавив би читачів, але підзаголовок «Як один донецький ВНЗ допоміг народитися найпотужнішій неформальній політичній групі України», фотографія сина Президента України, яскраві колірні та шрифтові акценти на розвороті привернули увагу 52 % читачів (рис. 4.1.). Аудиторії потрібно зануритись у сюжет матеріалу, зрозуміти, про що думають герої і який мають вигляд, що їх оточує; відповідь на більшість із цих питань дають візуалізовані коментарі. Можливість поставити чи відповісти на запитання, розшукати додаткову інформацію, звернутися до інших джерел спонукає читача згадувати зміст матеріалу через деякий час.

У цілому дослідження якісного характеру дозволило побачити сутність проблеми та підтвердити гіпотези:

1) візуалізація необхідна читачам, візуалізований контент є домінантним, дає поштовх до прочитання матеріалу.

2) українські видавці виготовляють цікавий контент, але не в повній мірі використовують дієвість асоціативного сприйняття.

Як стверджує газетний дизайнер Р. Різон, який у 1994–1999 рр. керував програмою візуальної журналістики в Інституті Пойнтера, читачам потрібний контент, а не нові шрифти чи незвичні кольорові палітри [257]. Із цим дослідженням можна

не погодитися в тому сенсі, що читач не помічає оформлення, вважає його звичайною оболонкою, сприймає як контент і тому під час опитування не згадує про зовнішні параметри видання. Коли читачеві зручно читати, легко знаходити матеріал, приємно перегортати сторінки, цікаво знайомитися з контентом, колірна гама не дратує, тоді зміст та оформлення стають цілісними, в свідомості реципієнта виступають єдиним контентом. Однак якщо на текстових сторінках відсутні візуальні акценти, тоді всі повідомлення зливаються, сторінка журналу втрачає сенс. Нерідко редактор задля того, щоби вмістити більше інформації, розставляє пріоритети – щодо важливості тексту чи зображення, та віддає перевагу текстові. Проте, як свідчить наше дослідження, ефективність публікації підвищується в протилежному випадкові – коли менше тексту і більше візуалізованого контенту. У будь-якому тексті є кілька речень чи абзаців без яких зміст не стає менш інформативним, їх краще прибрати або замінити яскравою змістовною візуалізацією.

4.2. Аналіз та інтерпретація інформації у новому явищі соціальних комунікацій – журналістиці даних.

Тенденції сучасного світу примушують розглядати спосіб подання інформації у новому ракурсі. Засоби комунікації означають більше, ніж просто засоби передачі інформації, вони і є повідомленням (в оригіналі – «The medium is the message») [200], функціональність ЗМІ полягає в самому засобі комунікації, а не в контенті. Графічна інтерпретація яскраво та коротко дає огляд щоденних новин, порівнює й аналізує тривалі події, простежує рух на схемі, демонструє розташування на карті. Завдяки графічним знакам людство знає про існування давніх цивілізацій, приміром у діалогах Тімея та Крітія Платона згадується про Атлантиду [240], наводиться карта острова із детальною інфраструктурою населених пунктів (додаток Б3).

Одна й та ж сама подія має різні змістові зрізи, тож інтерпретується відповідно до концепції видання як у позитивному, так і негативному ракурсах. Кожне явище багатозначне, просте применшення одних фактів, перебільшення інших, замовчування третіх суттєво змінює зміст повідомлення. Вплив будь-якої інформації на читача значною мірою залежить від її зовнішньої форми – реципієнт спочатку сприймає матеріал очима. Додатковий коментар, зміст заголовка та підзаголовків, істо-

ричний екскурс, емоційна світлина, аналітична інфографіка, навіть розташування на сторінці підкреслюють певний ракурс проблеми. Іноді читач обмежується лише акцентами сторінки, а текст пропускає. Серед великої кількості різноманітних матеріалів, які різняться тематичною спрямованістю, структурою, обсягом, читач вибирає не лише такі, які зацікавили його змістом, але й ті, що привернули увагу способами подання – розташуванням, кількістю додаткової інформації (врізи, підзаголовки, зображення, резюме тощо), оформленням й іншими показниками.

У 1970-ті рр., ще до поширення інтернету, професор університету Північної Кароліни Р. Вурман передбачив, що інформаційний вибух вимагатиме нових фахівців, яких він назвав «інформаційними архітекторами», які б розуміли дані, вміли їх організовувати й осмислювати, формувати зрозумілі повідомлення для читачів. Вурман перелічив вміння та навички цих фахівців [453, с.14]: структурний дизайн інформаційного середовища, пошук, організація, позначення, виокремлення, навігація в інформаційних системах, наукові та художні принципи подання інформаційних продуктів, спрямовані на зручність пошуку та використання інформації, формування цифрового інформаційного середовища. Інакше кажучи, «інформаційні архітектори» мають допомагати користувачам розібратися в даних, скоротити шлях фактів до читача, організувати їх у такий спосіб, аби вони ставали знанням. Послідовний зв'язок між даними, інформацією, знаннями та досвідом (мудрістю) продемонстровано на схемі (рис. 4.4). Проблема, озвучена Р. Вурманом, актуальна й нині, тому науковці шукають шляхи акумуляції даних у зручній та інформативній формі, результатом чого стала концепція журналістики даних.

Рис. 4.4. Схема комунікації.

Маніпулювання фактами може призвести до цілковито неочікуваних результатів. Неструктурована інформація – це навколишній світ і все, з чого він складається. Кожне явище, що може бути сприйняте або описане, є інформацією. Дані є записом спостережень, кодування їх символами (буквами, цифрами, графікою). Перетворення неструктурованої інформації на дані є першим рівнем кодування. На другому рівні кодування комунікатор (дослідник, журналіст) представляє дані у вигляді тексту, зображень, цифр, чим структурує інформацію, надає їм таку форму, що вони стають очевидними та зрозумілими. Споживання інформації, якщо вона представлена у належній формі, якщо аудиторія здатна її сприймати та розуміти, призводить до знань. Кожен читач отримує знання індивідуально залежно від своїх здатностей та освітнього рівня. Коли люди бачать, читають, слухають інформацію, вони засвоюють її зміст, пов'язуючи зі своїми спогадами та досвідом. Людина досягає мудрості, не тільки з отриманням знання, а й коли нова інформація поєднується з досвідом настільки, що формує розуміння даних у загальних рисах. Так само, як не вся отримувана людиною інформація призводить до знань, так і не всі знання приводять до мудрості. Кожен крок схеми означає вищий порядок. Кожні нові дані людина накладає на вже відоме та створює ієрархію. Людина не сприймає одразу все, що бачить: рухомий об'єкт, до прикладу, привертає увагу більше, ніж статичний, так само як великий, яскравий і кольоровий. Мозок надає сенс об'єктам, навіть якщо людина не розуміє причину, уявлення зменшує відстань між спостереженням і знаннями або досвідом. Журналіст має обробити та представити дані в такому вигляді, щоби заохотити процес пізнання, упорядкувати факти до того, як мозок почне робити це самостійно. Отже, керування неструктурованою інформацією, структурування та візуалізація даних дають безліч інтерпретацій події, з якої реципієнт може отримати знання найрізноманітніших напрямів.

Журналістика даних як цілісна концепція була сформована після 48-годинного семінару на MozFest у 2011 році в Лондоні та викладена в посібнику «Журналістика даних» [123], який згодом перетворився на міжнародну спільну ініціативу, в якій узяли участь десятки журналістів, редакторів, дизайнерів, науковців, зацікавлених способами збору й опрацювання даних. Обидва складники журналістики даних – дані та жур-

налістика – тісно пов’язані, адже перші і є основою останньої. Концепція журналістики даних викликає інтерес передовсім через те, що нові технології, конвергентність ЗМІ змушують редакторів по-новому подавати дані. Читачеві вже замало аналітичного огляду, інтерв’ю, репортажу, він бажає мати цілісне уявлення про подію з точною аргументацією, достовірними даними. Таку інформацію сучасні журналісти передають через добре структуровані, яскраві, місткі, інтерактивні візуалізації.

Як наука, журналістика даних розкриває свої методи та представляє результати в формі, що підлягає відтворенню. Історії оповідаються через цифри, бази даних, графіку, символіку з обов’язковою візуалізацією. Якщо традиційна журналістика подає історії через образи людей, їх емоції, реакції, то журналістика даних оперує цифрами та символами, які дають можливість зробити власні висновки, примушують замислитись. Дані одночасно є джерелом інформації й інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію – або і тим, і іншим водночас. Дані заполонили світ і завданням журналіста стає встановити зв’язок між ними, відшукати такі, які б доповнили історію, продемонстрували незвичний ракурс, зв’язок між здавалося б несумісними подіями.

Збір, фільтрація та візуалізація набуває все більшого значення. Завданням журналістики даних є не повідомити першим про те, що сталося, а пояснити, що насправді означає той чи інший розвиток подій, навіть абстрактний. Візуалізація робить дані зрозумілими кожному, приміром, розподіл бюджету країни, як вибрати автомобіль, як стати легальним таксистом, куди піти вчитися, яку країну обрати для відпочину, причини кризи чи поширення вірусу. Візуалізація не дає готового рецепту, вона викладає дані, які належать до теми, проаналізовані та згруповані певним способом, а читач робить власний висновок. Читання візуальної історії нагадує аналіз блок-схеми, коли залежно від попередньої відповіді обирається наступний крок, або ж потрібно повернутися за додатковими фактами.

Робота з даними потребує вміння образно мислити, вичленовувати, аналізувати, обробляти, перевіряти, синтезувати, зв’язувати, знаходити форми візуалізації, які перетворюють громіздкі дані на журналістську історію. Дані підбираються відповідно до сфери інтересів та попередніх знань конкретної читацької аудиторії, оскіль-

ки вони використовують уже знайомі поняття.

Журналістика даних увібрала в себе риси комп'ютеризованої журналістики, журналістського розслідування. На початку 1970-х років термін «точна журналістика» описував спосіб збирання новин дослідницькими методами замість літературних домислів, залежності від прес-релізів, провладних джерел інформації тощо. «Точна журналістика була способом розширити інструментарій репортера так, щоби раніше недоступні теми могли стати предметом ретельного журналістського розгляду. Це було особливо корисним задля того, щоби почути голос меншості та груп тих, хто дотримується інакших позицій, бореться за право бути представленими в ЗМІ» [430]. У 1970-1980 рр. розуміння новин розширилося до «ситуаційного репортажу», висвітлення тенденцій. Отже, журналістика даних не є новим напрямом журналістики, а частиною давньої традиції, що відповідає новим обставинам та умовам. Тобто цінність даних обумовлюється спроможністю їх опрацювати, інтерпретувати і вивести з них нове знання.

Засновник і редактор «Homicide Watch D.C.», виконавчий директор «Glass Eye Media» Л. Аміко вважає, що «зароджується новий мейнстрим – журналістика рішень, яка намагається сформувати контекст і об'єднати спільноту навколо важливої політичної чи емоційно насиченої події» [354]. Економічний редактор «The Gardian» Г. Мур передбачила, що 2013 р. розвиватиметься «модель нової журналістики. Ньюзруми вже не так зосереджені на щоденних новинах, тепер він нагадує військову кімнату чи наукову лабораторію, де команда дослідників думає, як знайти контекст, презентувати, проілюструвати та поширити ключову інформацію, незалежно від того, коли сталася подія. Така модель більш схожа на науку чи навчання, журналістам платитимуть не за сенсації, а за контент інформації, за її організацію у вигляді, що найліпше підходить читачеві, за презентацію на різних медіаплатформах. Домашня сторінка новинного сайту має бути більше схожа на періодичну систему хімічних елементів, де інформація згрупована за видом, а не за датою... Замість думати про новини, журналісти замислюватимуться над акцентами... Кожен ЗМІ вирішить для себе, як визначити цей наголос... Кожен у ньюзрумі має навчитися відповідальної роботи з контентом: програмісти, інженери, копірайтери,

дизайнери» [354]. Візуальна мова виступає як генератор символів, з усього різноманіття об'єкта виокремлює певну рису, яка висувається на перший план

Сприйняття даних, емоційний настрій, як свідчить наше дослідження, залежать від способу їх подання, людина реагує на візуальні акценти. Серед великої кількості різноманітних матеріалів, які різняться тематичною спрямованістю, структурою, обсягом, читач обирає не лише ті, що зацікавили змістом, але й такі, що привернули увагу способом подання – розташуванням, кількістю додаткової текстової та зображальної інформації, оформленням. Факт є точкою, яка перетворюється на подію, тривале дійство в інформаційному просторі, потім у символічному просторі знову стає окремою точкою, фактом, про який йдеться в статті. Одна і та сама подія викликає відмінний ефект відповідно до способу подання: у вигляді тексту, лише зображень, інфографіки, текстово-зображальної комбінації. Для тексту і заголовків обираються шрифти певного малюнку, зображальний ряд набуває найрізноманітніших форм – від світлини, малюнку, до символічного абстрактного образу чи інфографіки.

Слід розрізняти фактичний матеріал та інтерпретований, тобто факт і коментар. Фактом є подія, результат, знання, правильність якого доведена. Всі матеріали, які аналізують, тлумачать, роз'яснюють смисл події, фотографії чи документа, співставляють факти, тобто їх інтерпретують, – є коментарем. Отже, інтерпретована інформація – це факт-тлумачення; інформація, пояснена, творчо опрацьована чи доповнена іншою інформацією, нове бачення фактичної події. Фотографію прийнято називати фотофактом, але це твердження не відповідає дійсності, оскільки одну і ту ж подію можна зняти з різних ракурсів, опустити певні деталі, акцентувати на другорядному. Фотографія не передає інформацію про форму з точністю та достовірністю реальності, більше акцентує на емоціях, реакції. Читач сприймає інформацію через бачення журналістів, фотографів, редакторів, дизайнерів, які втілюють у візуальну форму фактичні дані й більшою чи меншою мірою нав'язують своє бачення.

Процес відбору і систематизації фактів, які входять у конкретний журнал, і є першою формою інтерпретації. Критеріями відбору конкретного матеріалу серед багатьох інших є сенсаційність, неочікуваність, новизна, достовірність, точність і повнота даних, своєчасність, значущість для більшості, відповідність запитам спо-

живача, масштаб відносно конкретного регіону, часу та простору, відомість особистості, змістова актуальність. Соціальні фактори і суспільні завдання відіграють суттєву роль у виборі теми для оприлюднення. Конкретна читацька аудиторія не лише має бути зацікавлена у темі, але й здатна сприймати, оцінювати, виражати своє бачення, приміром, тема припинення військових дій. Знайомі події, розгортання подробиць ситуації, висвітлення у несподіваному ракурсі мають ефект передбачуваності та очікування, отже, привертають увагу.

Перехід від інформування до тлумачення в схемі комунікації означає перехід від факту до коментарю, від даних до знань та досвіду. Тлумачення здійснюється доопрацюванням інформації, тобто додаванням текстових, цифрових та візуальних даних, які виносяться в окремі блоки, наприклад, врiз, інфографіку, таблицю, карикатуру, схему. В цьому випадку інформація пояснюється інформацією. Коли здійснюється монтаж із первісного фактичного матеріалу та вербальних і візуальних даних, які його розкривають, інформація поясняється коментарем. Інтерпретована інформація значно полегшує читачеві сприйняття нових термінів, незнайомих назв та імен. Ці пояснення виносяться в окрему структурну одиницю – словник, візуалізацію, схему, врiз, додатковий текстовий блок чи малюнок. Завдяки цьому основний текст позбавляється пояснювальних речень, які відволікають увагу від основної теми, одночасно візуально привертає увагу.

Ланцюжок послідовності сприйняття «зображення – заголовок – візуальні акценти – текст» означає, що прочитання тексту залежить від дієвості візуальних характеристик, функції яких зводяться до таких [370]: привернути увагу читача, назвати основну думку матеріалу, апелювати до конкретного читача, заінтригувати заголовком, створити позитивне враження, підкреслити стильовий зв’язок всіх сторінок журналу.

Для спрямування погляду у потрібному напрямкові, виділення й акцентування користуються шрифтовими та нешрифтовими засобами, різноманітними композиційними побудовами, колірним акцентом. У журналах інформацію інтерпретують наступними способами:

- шрифтове акцентування;

- візуалізації, що наочно зображують дані: місце події, портрети учасників, розвиток сюжету у фотодобірці тощо;
- композиційна інтерпретація, групування текстових матеріалів у тематичні добірки, блоки з однорідним оформленням, візуальне структурування матеріалу, розмежування проміжками, варіювання вирівнюванням текстових фрагментів;
- блоки візуальних та вербальних акцентів: врізи, підзаголовки, пояснювальна інформація, довідкові фактичні дані у вигляді інфографіки, тексту із зображенням (передісторія події, хроніка, фрагменти документів, географічна, політична довідка чи карта, словник, характеристика економіки, коментар-інтерв'ю учасників події чи фоторепортаж, аналіз ситуації в цифрах, біографічна довідка з портретом, інформація-прогноз);
- декоративні елементи, кольорові виділення вербальних і структурних одиниць журналу.

Системність у застосуванні обраних форм інтерпретації призводить до однаковості композиційних рішень в усіх частинах видання, забезпечує найголовнішу якість гармонії – єдність частин у цілому та повторення цілого у частинах. Поступове розглядання сторінок, розворотів створюють у свідомості читача образ видання як єдиного, загального твору. Однакове композиційне рішення дозволяє сприймати видання цілком, неузгодженість його елементів дає уявлення роздрібненості, «незавершеності».

Існує два способи візуально-просторового відтворення контенту [366]: функціональне конструювання тексту й художня інтерпретація засобами складання. Функціональне конструювання є методом оптимального подання інформації, структуризації матеріалу, надання йому максимальних утилітарних властивостей. Його завдання – полегшити пошук, сприйняття, засвоєння та запам'ятовування інформації. Для цього використовуються не тільки звичні засоби виділення, але й увесь арсенал виражальних графічних і композиційних засобів, кількість і характер яких залежить від функціональних особливостей, структури, складності текстового повідомлення. Художня інтерпретація дозволяє виявити нюанси твору, так чи інакше трактувати його, графічно організувати, створити емоційний настрій, акцентувати увагу

на певних фрагментах змісту та форми. Таким чином, зміст сприймається крізь призму його бачення дизайнером, який акцентує на певних моментах твору, затушовує інші, створює ритм, робить інтонаційні акценти та паузи. Поєднання функціонального конструювання із художньою інтерпретацією тексту (інтонаційною й динамічною) дає дизайнерові змогу по-новому, наочно надати матеріалові яскраво вираженого індивідуального стилю, посилити змістовий складник.

Текст як традиційно основний носій інформації одночасно сприймається як вербальний та візуальний контент. Основний текст видання оформлюється прямими світлими шрифтами, адже зосередитися на малюнку шрифта – означає перестати читати його. У той самий час цей малюнок постійно перед очима і в свідомості сприймається як тло, характерна ознака тексту. Букви, слова, текстові блоки є змістовими формами, але і шрифтом, графічним елементом, пов’язаним із простором сторінки й іншими елементами. «Шрифт – це графічно виражена мова, втілена у 12 знаках думка» [310, с.40]. Графічні засоби сприяють передаванню структурно–змістових особливостей тексту та створюють ритмічні ряди, побудовані на акцентах і паузах, що організують читання й надають текстові емоційного забарвлення.

Шрифтові засоби інтерпретації доволі різноманітні, навіть одна гарнітура дає можливості виділення та акцентування шрифтовими засобами. Завдяки своїй рівномірності текстові колонки стають тлом для акцентування, будь-які зміни розміру або ритму, малюнка, кольору або насиченості знаків, використання напівжирного накреслення, курсиву, розрядки чітко виділяє потрібний фрагмент тексту. Кількість та форма виділень визначається графічною концепцією журналу. За відсутності системи шрифтових виділень сторінка виходить розмаїтою, розпорошує увагу читача, і, як наслідок, акцентування зникає. Форма букв здатна викликати асоціативні уявлення. Малюнок літер може сприйматися як площинний або об’ємний. Плоскими виглядають шрифти з однаковою товщиною основних та сполучних штрихів. У шрифтах із різною товщиною штрихів тонкі штрихи здаються віддаленішими, що створює об’ємне враження. У малих літерах більшості гарнітур переважають круглі елементи, що виступають за лінію рядка, завдяки чому малі літери зручніші для тривалого читання.

Рисунок, накреслення, розмір, композиція, колір шрифту і спосіб його компонування можуть передавати своєю специфічною графічною мовою інтонаційні та динамічні відтінки. Збільшення розміру літер у певній фразі чи слові означає, що вони вимовляються голосно, «кричать». Курсивні й похилі накреслення шрифту в багатьох випадках видаються динамічнішими за прямі. Динамічним є текст, складений сходинками, із напливом на зображення чи інший текст. Світлим, жирним, напівжирним і широким накресленням шрифту створюється відчуття ваги або легкості. Насиченість шрифту, зумовлена товщиною штрихів і компактністю рисунка літер, дає змогу говорити про його колірність навіть у відтінках сірого. Нормальні, вузькі й широкі накреслення шрифту пов'язуються з поняттями про більшу чи меншу стрункість, стійкість і пропорційність. Значення тексту підкреслюється кеглем і насиченістю. Це сприяє кращій орієнтації читача у виданні. Типографіка, вважає Е. Рудер [269, с.18], відкриває багато можливостей для роботи з елементами ритму. Чергування прямих, кривих, поперечних, подовжених і скісних форм шрифту створює ритм. Звичайний текст наповнений ритмом: над- і підрядкові елементи літер, округлі і гострі, симетричні й асиметричні форми, градація кеглів шрифту. Міжслівні проміжки членують рядок і шпальту на фрагменти різноманітної довжини, створюють ритмічну гру елементів різної ваги і протяжності. Кінцеві рядки і проміжки сприяють подальшому розчленовуванню тексту. Достатньо надрукувати текст, щоби надати сторінці ритмічної зовнішності.

До нешрифтових засобів інтерпретації належать збільшені або зменшені проміжки, декоративні елементи, композиційні засоби, зміна формату та напрямку тексту, виділення кольором. Виражальні характеристики нешрифтових засобів інтерпретації доповнюють, підсилюють, підкреслюють виражальні властивості шрифту. Збільшення проміжку між окремими фрагментами тексту зупиняє читання та розмежовує ці текстові блоки. Не випадково перед заголовком завжди встановлюється більший проміжок, ніж після нього. У такий спосіб читач візуально розуміє зв'язок цього заголовку із подальшим текстом.

Графічні символи, візуальні характеристики зв'язують журнал у цілісність: плашки рубрик, колонтитулів, ініціали, кінцівки, рамки певної товщини, накрес-

лення і кольору. Вони врівноважують сторінки, надають завершеності. Різні за товщиною і накресленням лінійки, квадратики, кружечки, трикутники можуть підкреслювати, відділяти або горизонтально та вертикально зв'язувати слова й рядки тексту. Ними створюють природні паузи в сприйнятті тексту, подібного до усної промови, або об'єднують слова й рядки, акцентують потрібні місця. Вертикальні горизонтальні або вертикальні лінійки розділяють сторінку на кілька відособлених блоків. Обмеження різнорідних матеріалів рамкою одночасно розмежовує та вказує на їх незв'язаність. Орнамент налаштовує читача на визначений лад, вказує на певні історичні чи національні особливості конкретної статті. Ініціал чітко виділяє початок матеріалу, надто якщо заголовок перенесений на середину сторінки чи на іншу колонку. При виділенні кольором використовують декілька способів: кольоровий текст, кольорова рамка, плашка, підкладка. Різні за сенсом фрагменти потребують різного кольорового рішення, для рамок використовують яскраві кольори, для фонових плашок – бліді.

Візуалізація як графічна інтерпретація надає повідомленню специфічні властивості, відсутні при читанні. Факт і його візуальне втілення відрізняються. Так само як зображення та його детальний опис, за яким кожен створює власний візуальний образ. Адже слова багатозначні і передають смисл настільки, наскільки їх розуміє конкретна людина. Для чіткого зображення потрібні чіткі й однозначні визначення [329]. У зображенні ж подвійні значення відсутні, оскільки символи мають сталі тлумачення. Візуалізація даних створює образ у голові людини, що допомагає відшукати в пам'яті знайомі символи та значення. Мислення відтворює лише те, що людина знає, що ним розпізнано як відповідне попередньому досвідові. Для розуміння сутності зображеного важливий культурний досвід читача, якому спрямований контент. Людина бачить розумінням, розрізняє сприйняту оком інформацію на основі досвіду взаємодії з довколишнім світом. Протягом життя вона доповнює, уточнює досвід прагненням пізнання, наукою, культурою, вірою.

Текстова візуалізація означає особливе шрифтове та композиційне сполучення слів і букв різного накреслення, які в сукупності виражають певний смисл. Дієвість такого повідомлення посилюється за рахунок того, що графічна композиція несе

емоційне й інформаційне навантаження. Виразність шрифту підсилюють зміною ритму розташування букв, імітацією рукописних шрифтів або моделюванням техніки ручного написання. Пластика шрифту визначає його характер, задає настрій, створює значеннєвий акцент: рубані шрифти краще підходять для геометричної композиції, декоративні – для вензеля. У суспільно-політичних журналах найчастіше зустрічається так звана «хмара тегів» – набір слів різного розміру, кожне з яких є ключовим словом публікації. Розмір слова залежить від частоти його згадування. Наприклад, візуалізація (додаток Г3) «Сто слів, які найчастіше зустрічались у назвах законопроектів» демонструє зміну пріоритетів: замість «відповідальності» переважило «забезпечення», а слово «допомога», яке вживає парламентська «меншість», відсутня в лексиконі «більшості». Подібна візуалізація є серйозним джерелом даних, із неї можна отримати інформацію для широкого тематичного спектру. Прикладом текстової візуалізації є матеріал «33 смертних гріхи Табачника. Повний перелік дій міністра, які руйнують освіту» (додаток А6), в якому дані оформлені у вигляді таблиці, де відомості зібрані в підрозділи: корупція, заміна професіоналів «своїми» людьми, наступ на академічне й студентське самоврядування, русифікація освіти, гніт української мови, нав’язування російсько-радянського бачення історії, надмірна концентрація освіти, закриття шкіл, волюнтаризм і непрофесійність. Кожна рубрика супроводжена відповідним малюнком, а дані підтверджуються цитатами міністра. Крім цього, візуалізація повторюється в суто текстовому матеріалі.

Оскільки другим за значенням елементом сторінки, на який звертають увагу респонденти, є заголовки, розглянемо їх позиції засобу інтерпретації, візуального акценту. Послідовність читання визначається ієрархією заголовків. Заголовковий комплекс – підсистема всередині вербалізованого контенту журналу, який одночасно є візуальним акцентом, знаходиться поза текстом. Ефективність журнального матеріалу багато в чому визначається вміло поданим заголовком, який зацікавлює, інтригує. Заголовок, винесений в анонс на обкладинку журналу (додаток В1), стає візуальним акцентом усього числа, поштовхом для придбання видання і прочитання статті, якщо він візуально яскраво виражений або зацікавлює змістом. Респондент переглядає заголовки перед тим, як зупинитися на статті, отже, визначається в

подальших діях – читати всю статтю або пропустити, переглянути зображення, відкласти читання на деякий час. Прогноз подальших дій складається на дотекстовому етапі сприйняття, тому важливо, щоб у читача сформувалося потрібне враження від публікації через візуальні та вербальні акценти. Оскільки увага читача при швидкому перегляді зупиняється на яскравих і великих об'єктах, заголовки мають бути короткими, простими за змістом та великого розміру. Відповідно до їх впливу на читача і формування попереднього уявлення про матеріал, заголовки поділяють на нейтральні та мотиваційні. Нейтральні складаються з 1-3 слів і коротко інформують про тему без авторської чи редакційної оцінки. Вони можуть констатувати чи наводити фактичні відомості (хто, де, коли, скільки), викликати певні образи з підсвідомості [70]: окличні, спонукальні, питальні, інтригуючі, експресивні, з фразеологічними зворотами, прислів'ями, приказками, афоризмами, фразами літературних і кіногероїв.

Інформативність заголовка може бути досягнута образними, предметно-логічними та формально-описовими засобами. Образні і формально-описові заголовки досить лаконічні, наприклад, «Маестро козаків» чи «Лопатою по шайбі», супроводжуються графічними елементами. Предметно-логічні заголовки часто багатослівні, займають багато місця, але не мають візуальної сили, оскільки акцент у них розмитий. Дослідження 200 тис. сайтів ЗМІ, проведене Shareaholic у жовтні 2012 р., довело, що ефективними є заголовки, які мають властивості [396]: корисність теми статті для читача, конкретна специфіка (чого очікувати, чому можна навчитися), унікальність (відмінність від матеріалів на ту саму тему), оперативна реакція на подію, важливість для сьогодення. Проведене нами дослідження сприйняття журнального контенту дає підстави додати таку властивість, як стисліть. Адже найбільша кількість респондентів для прочитання обрали статті з короткими заголовками: «Зомбі-треш імені І. В. Сталіна», «Деструктор», «Пройдемо в номери». Із погляду психології, багатослівність знижує виразність і, відповідно, можливість швидко знайти матеріал. Не зацікавили жодного респондента статті: «Коли люди починають боятися того, що відбувається, вони втікають у валюту», «Немає можливості ефективно обслуговуватися та покривати наявні борги, оскільки не розви-

вається внутрішній фінансовий ринок». Довгі назви не можуть стати візуальним акцентом, читач не здатний схопити суть матеріалу із заголовку на 10-12 слів, сприймає такий вербалізований контент як продовження тексту. Багатослівність також незручна для розміщення у змісті чи анонсі, оформлення великим кеглем.

Стислість подання, графічні характеристики, розмір і розташування за ступенем значущості необхідні для керування поглядом людини, визначення послідовності читання сторінки чи розвороту. Оскільки увага читача при швидкому перегляді зупиняється на чомусь не надто складному, заголовки акценту сторінки роблять великими за розміром і простими за змістом. Наступний за значенням матеріал виділяють заголовком меншого кегля, але візуальними засобами проводять чітку лінію, яка веде погляд респондента до чергового важливого елемента сторінки.

Візуальне акцентування вербальним контентом у заголовкових компонентах є важливим засобом акцентування. Ліди і врізи привертають увагу читачів, стають тим чинником, який може примусити прочитати матеріал. Вріз є структурною інтерпретацією, членує великий за обсягом матеріал без заголовків. Серед сучасних засобів оформлення врізів найпоширеніші: окреслення простою або фігурною рамкою, виділення напівжирним шрифтом або іншою гарнітурою, розміщення на підкладці або в оточенні білого простору. Виділення врізу лише шрифтовими та пробільними елементами дає змогу розташувати на сторінці більше зображальних матеріалів.

Інтерпретація підвищує вплив журналістського матеріалу на читача. Візуалізація сприяє розумінню складних та різноманітних даних за рахунок здатності зорової системи людини бачити закономірності, відшуковувати вже знайоме, виявляти тенденції і відхилення. Вона дає швидкі відповіді на більшість питань, адже набагато простіше подивитися на графік і побачити тренд, ніж вивчати цифри чи читати аналітичний матеріал на кілька сторінок. Іще одним фактором, що підтверджує необхідність застосування візуалізованих даних, є їх властивість привертати увагу читача в першу чергу.

Е. Тафті наголошує на таких необхідних вимогах візуалізації як демонстрація конкретних даних та можливість їх порівняти. Кожний спосіб передачі має різну ефективність для конкретних даних. Кількісні дані перераховують об’єкти (напри-

клад, довжина: один метр, два...), категорійними групують об’єкти за ознаками (наприклад, дерева: клен, липа, дуб...), просторові демонструють розташування об’єкта, реляційні показують зв’язки між об’єктами. Зіставлення даних відбувається завдяки візуальному кодуванню, або способу зв’язку графічних елементів (точка, лінія, фігура) із їх зовнішніми ознаками (колір, розмір, композиція). Отже, важливо правильно підібрати спосіб візуалізації. Наукові розробки гештальтпсихології (див. розділ 1.3), принципи близькості, подібності, суміжності, замкненості, цілісності та спільної зони визначають, який ці елементи матимуть вигляд. Ефективність сприйняття залежить від спроможності людини відрізняти ті чи інші дані, зупинятися на акцентах, переводити погляд з одного елемента на інший. Кількісні дані сприймаються уніфіковано при розташуванні на одній чи кількох лініях з упорядкуванням розмірів, площі, кривизни, яскравості, насиченості кольору, щільності. Д. Желязни [120, с.19, 35] вважає, що все різноманіття графічних засобів, які використовуються для візуалізації кількісних даних, зводяться до п’яти типів: кругова, лінійна, точкова діаграми, гістограма та графік. Категорійні дані зіставні розташуванням за площиною, кольором, формою. Для просторових та реляційних даних зв’язок демонструється через контур, з’єднання, подібність, наближеність, тобто правила дизайну. Згідно із зазначеним дані порівнюються за компонентами; відповідно до частки в цілому; за співвідношенням об’єктів один із одним; за протяжністю, терміном процесу; розподілом об’єктів в інтервалі значень; за залежностями між двома змінними. Однак зображення даних має бути доречним для журналу, адже будь-яке ускладнення погіршує сприйняття.

Найчастіше візуалізують економічні та політичні дані – графіки доходів олігархів, порівняльні рейтинги політиків, цінові характеристики тощо. Ракурс візуалізації на політичну тему може бути абсолютно неочікуваним, містити карти кортежів президента, схеми законодавчого процесу в різних країнах тощо. На абстрактному рівневі візуалізована інформація сприяє мисленню і розумінню. Вона трансформує хаотичний матеріал у зрозумілий, але не просто структурує, дає зведені аналітичні дані, відкидає недоречні деталі або факти, а подає його у відповідний спосіб. Візуалізований контент робить матеріал емоційнішим чи конкретнішим, надає науковос-

ті чи практичності, викликає довіру завдяки точним цифрам, порівнянням, фактам, спрощеним схемам, зображенню об’єктів у певному стилі, заглибленню в процес оповідання, використання шрифту відповідного малюнка, кольорових асоціацій; створює відчуття присутності через фотографії з емоціями людей, жанрові кадри, динамічні форми, фрагментарність.

Композиція як форма інтерпретації змісту виражається в гармонічному поєднанні елементів видання. Проміжок, ініціал, лінійка – сигнали про зміну ритму читання; плашка, графічний знак, заголовок призначені для пошуку й орієнтації всередині видання; фактично всі композиційні елементи видання пов’язані між собою та складають єдину функціональну систему. Для зручнішого сприйняття надрукованого тексту знаки писемності розподілені на аркушах (сторінках) у чіткій послідовності, з урахуванням особливостей зору людини. Весь текст розрізаний на зручні для читання рядки, які складають у стовпці в оточенні білого простору для відпочинку очей чи рамки на позначення відокремленості. Спеціальні підкреслення, зміна ширини колонки, вирівнювання, колірні удари – це акцентування, змістові виділення. Для швидкого пошуку потрібних сторінок існує система орієнтирів: - колонцифри, колонтитули, рубрики, за якими легко знайти потрібний матеріал. Зображення привносять певну просторову структуру, ритм, динаміку.

Серед видів композиційної інтерпретації виділяють групування елементів у добірки чи спільні блоки, застосування певного стилю оформлення (світлий, динамічний, врівноважений) і способів верстки (горизонтальна, вертикальна), розміщення елементів сторінки за певною схемою.

Із позиції зорової організації різні ділянки аркуша в композиційному співвідношенні нерівнозначні. Кожна сторінка має ділянки, по розміщенню на яких графічного зображення або знака, створюється зорова закономірність, схема, послідовність читання (детально зони уваги розглянуті в розділі 3.3). Призначення та головна властивість цієї системи полягає у примусовому сприйманні конкретної ділянки сторінки як замкненого цілого, закономірно організованого та завершеного у своїх межах. У ньому виділяються головні та підлеглі частини, активні та пасивні зорові центри. Призначення художнього конструювання полягає в розташуванні елемен-

тів видання таким чином, щоби забезпечити очам та мозкові найбільший комфорт, допомагати їм, знижувати їх зусилля при баченні та розумінні. Чіткість і простота композиційних побудов завжди сприяли легкості та зручності сприйняття. Мета візуальної орієнтації форми – зробити її зорово зрозумілою. Розгортаючись у часі, процес зорового сприйняття композиційно організованих об'єктів проходить легше, із меншою тривалістю, завдяки чому в читача формується позитивний емоційний настрій. Вплив оформлення та конструкції видання на сприйняття аналізував С. Добкін [110], із приводу чого наводить два протилежних погляди на оформлення видання. З однієї позиції структура повинна не заважати спокійно читати текст, розмірковувати над змістом, створювати власні асоціації та висновки. Для цього оформлення повинно бути таким природним, щоби читач його не помічав. Йдеться про вибір шрифтів, формату, заголовків, виділення в тексті, симетричне розташування шпальт. З іншого ж боку, структура має керувати процесом читання, звертати увагу на ті чи інші елементи, вести за собою. У такому журналі використовуються колірні контрасти, графічні шрифти для заголовків, асиметричне розміщення текстів, заголовків, таблиць, малюнків. Усі засоби виразності (конструктивні, знакові, декоративні, зображальні) орієнтують читача на різне сприйняття контенту, тобто так чи інакше інтерпретують його.

Будь-яку новину можна зробити акцентом номера або «сховати» від читача. Так, якщо матеріал однакового змісту та обсягу розташувати посередині сторінки разом із яскравою фотографією в оточенні лише текстових матеріалів – він стає акцентом сторінки, якщо ж десь унизу з невиразним заголовком біля кількох подібних за оформленням матеріалів – малоймовірно, що він буде прочитаним. Таким прийомом легко приховати необхідну для публікації, але небажану для редакції інформацію.

Добірки є важливим способом інтерпретації та монтажу кількох текстових і графічних матеріалів, кожен із власним заголовком та підзаголовком або без них, відокремлені проміжками або однаковими декоративними елементами. Стаття – цілісний, монолітний текст, добірка об'єднана спільним графічним оформленням (додаток В5), має спільний заголовок, епіграф (цитату), підзаголовки, кілька однотипних коротких текстів, зображень, які складають основний фактичний матеріал.

Також можливі спільний для всієї добірки вступний і заключний коментар.

Візуалізація не може містити елементів чи блоків, що суперечать функціональному призначенню журналу, система її побудови повинна ґрунтуватися на взаємозв'язку головних і другорядних елементів за змістом, між різними фрагментами всередині кожного блоку на сторінці. Формат візуалізації узгоджується з іншими елементами сторінки, форматом усього журналу, виражає значущість публікації. Для того, щоби композиція була ефективною, вона повинна враховувати особливості сприйняття інформації. Дослідження показали, що при швидкому перегляді людина тільки тоді здатна сприймати сторінку як цілісність, якщо вона має не більш 3-7 елементів. Якщо ж їх виявляється більше, тоді читач не вловлює акценту сторінки, тобто матеріалу, з якого потрібно почати читання і переходити на інші матеріали. Отже, ефективність сторінки із незгрупованими елементами низька. Процес зорового сприйняття має кілька фаз. Під час першої відбувається грубе розрізнення візуальних акцентів, потім погляд виділяє найбільші блоки та матеріали незалежно від місця їх розташування. Відсутність внутрішньої логіки, чіткості й зрозумілості розподілу складників заважає побудові цілісного образу і знижує точність сприйняття. Отже, зорове виділення головного значеннєвого елемента, сполучення його з композиційним центром формує читацьку увагу.

Перша ознака досконалості композиції, коли зміст матеріалу відразу захоплює увагу. Обраний стиль оформлення, символи, що застосовуються на обкладинці чи як візуальні позначення змістових елементів, стають візиткою журналу. Якщо його обкладинка із відстані перетворюється на сіру масу або навпаки, занадто строката – це означає, що невирішене завдання композиційної декоративності. З першого погляду певний елемент має звернути увагу читача, що досягається композиційними засобами. Чим яскравіший контраст відносно інших елементів, тим сильніше обкладинка приверне увагу. Далі погляд читача повинен йти за тією лінією, яка була створена в композиції.

Добре відомий у психології спосіб сприйняття чергування фігури та фону (додаток А8), коли мозок обирає, що об'єкт, а що простір між об'єктами. На цій властивості візуального сприйняття базуються закономірності пластичних композиційних

побудов, які ґрунтуються на відношенні «предмет-простір». Прагнення до впорядкованості, впізнавання об'єкту, формування образу та виникнення водночас асоціації – етапи складного процесу зорового сприйняття. Але «бачить» не око, а мозок.

З оформлення та структури видання формується перше загальне емоційне уявлення, що виникає при перегляді видання, настрій (радісний, патетичний, ліричний). Особливу роль грають зображення – фотографії, малюнки.

Розмір та положення ілюстрацій дозволяють створити ту чи іншу будову, пов'язану не лише зі змістом тексту, але й бажаним характером ритму. Від цього залежить активність переключення уваги читача з тексту на зображення та повернення до першого. Текст та зображення, приналежні до одного матеріалу, об'єднані спільним сюжетом, зберігають певну автономію, поєднуються у двох варіаціях: вони можуть наближатися, повторюватися одне в одному та доповнювати журналістський твір власними подробицями або розкривати різні аспекти проблеми і значно розходитися. Зображення не лише пояснює текст, але й примушує читача розшифровувати себе. Зображення, обмежене рамкою або власними межами, сприймається завершеним і водночас задає горизонталі та вертикалі сторінки. Відкриті зображення перегукуються з текстом, передбачають паралельне, майже одночасне прочитання того й іншого.

Візуалізації створюють не зоровий і не мовний образ, а уособлений, відокремлений від обох його носіїв, сконструйований на деякій дистанції від художньої природи та специфічних засобів мистецтва. Саме відносна автономія та цілісність дають потрібний образ. Інтерпретація даних, вибір способу візуалізації визначає реакцію читача на публікацію.

4.3. Візуальна історія як спосіб інтерпретації даних.

Сучасне суспільство має високорозвинену візуальну мову. Існує багато способів подати інформацію графічно, адже невербальна форма представлена крім зображень також кольором, декоративними елементами, малюнком шрифту, композицією матеріалу, інформаційною графікою. Нерідко графічні способи інтерпретації інформації передають зміст складними абстрактними способами. Для того, щоби розтлумачити значення візуалізованої інформації, читач має володіти певними навичками розуміння графічних образів. На фундаментальному рівні практики роз-

шифрування окремих графічних знаків і символів походять із розуміння графічного образу в цілому. Але індивідуальне розуміння може значно відрізнятися.

Оптимальними способами подання інформації для сучасного журналу є мінімальний текст, візуальний ряд, структурування змістових блоків, організація послідовності читання. Традиційні поняття журналістикознавства «стаття», «матеріал» наближаються до європейського й американського «журналістська історія», тобто твір, в якому важлива не вербальна чи візуальна форма, а найкращий спосіб передачі фактів. У візуальній історії дані набувають вигляду слів-образів, зв'язки між якими демонструють особливості об'єктів. Візуальна історія подібна до журналістського розслідування: інтерв'ю в картинках, схеми, документи, укрупнені деталі. Система сприйняття людини адаптована для пошуку закономірностей у графіці, групування об'єктів, швидкого виявлення окремих складників об'єкта, порівняння спільних і відмінних властивостей. Ці ознаки людського сприйняття закладені в композиційні закони та закономірності, принципи гештальтпсихології.

Візуальна історія реалізується в наборі різних форм, сполучає журналістські та дизайнерські завдання. Між сучасними науковцями та практиками відсутнє єдине бачення того, які цілі, властивості й ознаки перебувають в основі візуалізації. Дехто визначає її як журналістський метод подачі новин, інші вважають її зображенням чи інфографікою, розглядають як декоративний прийом оформлення. Д. Сурнін до основних властивостей інфографіки долучає інформативність, зрозумілість, наочність, чітку композицію, естетичну привабливість [298]. Ми вважаємо, що візуальна історія є самостійним журналістським матеріалом, оскільки володіє властивостями, характерними для будь-якого журналістського твору.

Дослідження свідчать, що людина краще запам'ятовує інформацію з картинкою, а сухі дані в тексті, графіках, таблицях читачі пропускають. Ефективність сприйняття пов'язана із самим процесом сприйняття, ділянками мозку, що відповідають за ту чи іншу дію. Так, читання тексту, перегляд статистики, списків і графіків активує ділянку мозку, що спонукає до розуміння прочитаного. Коли ж людина бачить пейзажі, смачну їжу, жанрові фото чи колажі, підключаються сенсорні ділянки мозку. За наявності динамічних зображень чи активних кольорів починають пра-

цювати ділянки, що відповідають за моторні функції. Застосування метафоричної мови, несподіваних зображень, на перший погляд недоречних акцентів підключають сенсорну діяльність мозку. Наприклад, словосполучення «оксамитовий голос», «мозолясті руки», «лазурне море» відразу задають тон публікації, особливо в сполученні з візуалізацією, оскільки візуальні образи швидше діють. Історії, що публікуються на сторінках журналів, мають акумулювати роботу тих ділянок мозку, які зумовлюють найяскравіші відчуття.

Візуальна історія допомагає читачеві розібратися в складних нюансах події, оскільки, на відміну від зображення, має чітко визначену мету, включає ретельно відібрані, систематизовані та проаналізовані дані, подані відповідним до функціонального призначення способом візуалізації. Візуальну історію й ідею публікації пов’язує спосіб репрезентації даних, тобто графічні засоби, які втілюють ідею у візуальний образ. Факти і дані є першоджерелом візуальної історії. Їх графічне зображення та зв’язки між ними в абстрактній чи конкретній формі послідовно або нелінійно викладають сутність, подібно до текстової журналістської статті. Для візуальної історії потрібно набагато більше даних, ніж для звичайної статті, при цьому дані мають бути точними. До предмету відображення візуалізації належать усі важливі явища дійсності – людина, група людей, суспільство, аспекти дійсності, предметний світ, навколишнє середовище, ситуація.

Візуальну історію характеризують такі риси:

- точна передача сутності ідеї, лаконічність;
- зрозуміла наочна форма подання з урахуванням культурного рівня читацької аудиторії;
- використання загальновідомих образів, відсутність зайвих асоціацій;
- залучення великого обсягу даних;
- конкретність у деталях;
- апеляція до емоцій, несподіваний ракурс ситуації, гумор.

Як будь-який журналістський твір візуальна історія має концепцію. Вона зводить разом тему події, мету публікації та об’єкт відображення так, щоб очевидною стала прихована сутність відображуваного явища. Побудова концепції – найбільш

відповідальний, кульмінаційний момент створення будь-якого твору ЗМІ [320, с.92]. Його найважливіша ознака – наявність теми. Журналістська тема має бути важливою для суспільства, з чітким колом життєвих явищ чи питань, які необхідно висвітлювати, має бути безпосереднім відгуком на актуальні суспільні потреби. Темою для візуальної історії стає конкретний аспект певної проблеми під визначеним кутом зору. Контекст – це та інформація, яка змінює смисл новини.

Дослідження українських суспільно-політичних журналів дає змогу виокремити візуалізації для демонстрації структури об'єкта чи портрета особистості (додаток Г3), позначення рейтингів, тенденцій (додаток Г1), послідовності дій (додаток Г4), координації, розташування (додаток Г5), наведення побутових порад, унаочнення складних тем (приміром, законів), відображення неявних даних, аналіз проблеми (додаток Г6), порівняння об'єктів , явищ або їх складників (додаток Г2), оповідь у зображеннях (приміром, комікс), цифрах або текстових блоках (додаток А11). Візуалізувати можна певну територію, інструкцію до телевізора, авіакатастрофу, політичну ситуацію, спортивні досягнення, кулінарний рецепт – тобто дані будь-якої тематики.

Розважальна тематика представлена візуальними історіями про те, як зробити коктейль, куди поїхати кататись у гори, яку послухати музику, що потрібно для влаштування вечірки. До прикладу, матеріал «Дивись музику» є колажем, в якому відображені основні музичні напрямки через візуальні образи (додаток А11). Практичні поради охоплюють побутові теми: як вибрати кавун, ікру, запобігти хворобі, скласти дієтичне меню, зібрати валізу тощо. Трапляються курйозні графічні повідомлення: як не замерзнути на мітингу, чому не можна купатись у фонтанах, скільки потрібно грошей для щасливого життя, відмінності Діда Мороза від Санта Клауса. Візуальна історія про те, що робити, якщо ви потрапили під кригу, має вигляд спрощених схем із послідовності дій: як потрібно рухатися, куди повертатися, як вилазити. Така візуалізація обов'язково приверне увагу на сторінці журналу, читач зацікавиться нею більше, ніж текстом.

Матеріал про подію, що триває певний час і періодично набуває знаковості чи відбувається в конкретних місцях подають у вигляді схеми чи карти, яка простежує певні послідовності, дає змогу зорієнтуватися, розширить знання людини, приму-

шує переглянути інші матеріали на подібні теми. Так, приміром, матеріал про те, куди можна поїхати без віз, супроводжено двома півкулями Землі з позначенням країн і даними про ці країни (додаток Г5). Подорож можна описати, а можна позначити на карті місця зупинок, додати відомості про історичні об'єкти та події, погоду, рельєф. Отже, людина перед мандрівкою отримує інформацію, що спонукає прочитати історичні дані про край, переглянути місця, де їй доведеться побувати, звернути увагу на рослинний та тваринний світ, про які раніше можливо й не замислювалася. Тобто візуалізація спонукає людину розширювати свої знання, виконує виховну та навчальну функції.

Економічні і правові теми складні для розуміння нефахівців (додаток Г6). Наприклад, правила дорожнього руху для дітей оформлені у вигляді дитячих малюнків, вирваних із зошита в клітинку. Суто текстовий перелік нововведень у правилах дорожнього руху не зацікавить читача, візуальний ряд дає можливість порівняти і зрозуміти, що було та які саме зміни відбулися. Або послідовно викласти, як діяти після ДТП. Така схема може містити фотографії, текст, графіку. У візуалізації про правила газової безпеки у схемах та малюнках продемонстрована структура газової плити, принцип її роботи із зонами найбільшого ризику. Закон про Всеукраїнський референдум у вигляді візуалізації пояснює його переваги та недоліки, демонструє його цілковиту підпорядкованість президентському баченню.

Статистична інформація вже давно стала звичною для читачів (додатки Г1, Г2): опитування у вигляді діаграми, рівень зарплат, бюджет тощо. Порівняння умов життя та роботи іноземних менеджерів в Україні з життям в інших країнах зручно помістити в таблицю, але це малоцікаво для читача. Візуалізація зі світлинами, незвичними діаграмами відразу привертає увагу, чітко позначає основні показники: охорона здоров'я, їжа, житло, розваги, освіта, оточуюче середовище.

Візуальне дослідження – складна і трудомістка форма подання даних. У ньому застосовується комплексна графіка, а інформаційний дизайнер глибоко занурюється в дослідження, історію, шукає та зіставляє потрібні образи, перетворює цей пласт інформації у зрозумілу, спрощену форму візуальної мови, створює цікаву, насичену даними оповідь. Наукову інформацію краще розуміти через візуальні ме-

тафори, особливо в науково-популярних та універсальних журналах. Складні процеси, події, що мають багато аспектів і відгомін інших подій, стають візуальними історіями. Наукову тему про те «Як працює імунітет» (додаток Г6) супроводжено малюнками, послідовними блоками тексту, графічними елементами й іншими засобами, що робить сприйняття цікавим. Розворот журналу, присвячений землетрусам, всебічно висвітлює історичні, геологічні, природні явища, дає статистику землетрусів у світі, їх зв'язок із цунамі, на карті позначає місця найбільшої активності.

Після землетрусу в Японії, видання по-різному намагалися подати інформацію про те, що відбувалося. Першими були мапи Японських островів, на яких позначені постраждалі міста, потім з'явилися схематичні зображення руху хвилі. Через тиждень аналітичні матеріали доповнювали графічні зображення реактору, устрій атомної електростанції. Потім – діаграми наслідків аварії (туризм, розцінка акцій, самогубство, продаж автомобілів, торговельний баланс тощо). Паралельно згадували аварію на Чорнобильській АЕС, порівнювались обсяги забруднення території, середні дози випромінювання, постраждалого населення. Тобто, були задіяні різноманітні форми візуалізації: карта, текст, таймлайн, діаграми, цифрові значення, структура Землі, відомості про останні землетруси в світі, ймовірність землетрусу в Україні й інша інформація, щодо тематики матеріалу.

Візуалізувати можна будь-яку тему. Головне – врахувати, наскільки читач зрозуміє цю інформацію і чи буде йому цікаво. Візуальні образи супроводжують людину, де б вона не була. Більшість із них знайомі, інші викликають здивування, деякі спонукають до дій чи породжують певні асоціації. На сприйняття інформації впливає велика кількість факторів і будь-які зміни форми, розміру чи кольору усталених форм можуть викликати несподівані реакції. При побудові зорового образу, композиційної схеми на сторінці журналу враховують закономірності зорового сприйняття [10]: послідовність читання, вибірковість аналізу цілісного образу, статичність та динамічність образів, запам'ятовуваність об'єктів, цілісність композиції й окремих елементів, сталість сприйняття розміру та форми, відповідність.

Візуальний образ у журналі не може бути статичним, він пов'язаний із сенсацією, є засобом привернення уваги читача до відомої інформації, але з незнайомого

ракурсу. Іноді яскрава робота фотографа дає імпульс для прочитання значного за обсягом тексту. Рух на сторінці визначає поступовість читачевого погляду, вибудовує послідовність читання. У журналі рух передається ілюстраціями з живими істотами в русі, декоративними елементами із позначенням напрямку (стрілки, трикутники, лінії), поступовими переходами кольору, повільним збільшенням чи зменшенням чітких блоків для заголовків, тексту тощо. Найбільше впадає в око об'єкт, що рухається. Із великої кількості елементів людина спроможна запам'ятати одночасно не більше 5 об'єктів, тому всі тексти та зображення, розміщені на сторінці, групуються в блоки. Перевантаження розвороту журналу незв'язаними елементами не дає можливості зосередитися, вносить хаос, відвертає увагу.

Інформація про форму, колір, яскравість зливається та формує певний образ, тому всі елементи мають бути пов'язані між собою не лише за змістом, але й графічно. Будь-яка лінія може змінити зміст цілісного образу. Адже коли ми дивимось у вікно, то бачимо людей, будинки, машини, коли приглядаємося і зупиняємо погляд, приміром, на будинку, то розглядаємо в ньому вікна, двері, ручки, у вікні можемо побачити квіти. Так і на сторінці журналу ми бачимо блоки окремих текстів, заголовків, а вже потім вчитуємось у зміст, розрізняємо окремі абзаци, слова, літери. Взаємозв'язок усіх елементів складає цілісність композиції й окремих її складників. Звичні предмети сприймаються цілком, безвідносно до того, в якому ракурсі ми їх бачимо. Елементи повинні бути співрозмірні відповідно до їх значущості. Константність сприйняття допомагає правильно оцінити розмір і реальну форму об'єктів, відрізнити їх від інших, скласти попереднє уявлення згідно із попереднім досвідом. Значення кожного об'єкта сприймається порівняно з властивостями інших, що лежить в основі масштабу та пропорційності. Якщо на сторінці розташовано лише один об'єкт, неможливо скласти про нього повне уявлення, розміщення його серед інших вказує на значущість (велике на тлі малих чи навпаки). Відносність сприйняття зумовлена і сполученням кольорів та тонів: світле на темному здається світлішим і навпаки, контраст кольорів посилює їх.

Візуальна історія дає можливість поринути в ситуацію. Читач краще сприймає подію, якщо бачить деталі, подробиці, зрозуміє можливі варіанти її розвитку, власноруч

передбачає наслідки. Наприклад, зіткнення маршрутного автобуса з поїздом дало привід різноаспектно розібратися не лише з самою подією (карта, фотографії, схеми місця події), але згадати про інші соціальні аспекти життя, наприклад, фактори ризику для пасажирів маршрутки, діаграми аварійності на дорогах, гепатогенні місця тощо. Предметом відображення є подія, ідея матеріалу – розповісти читачеві, як саме трапилася аварія, реконструювати послідовність дій. В основі графіки – достовірна, фактична інформація, отримана з різних джерел, у тому числі офіційних. Читач дізнається про точну дату, час, марки машин, стрілками позначається рух транспортних засобів. Графіка дає відчуття присутності, до того ж розуміння інфографіки не так тисне на емоції, як фотографії, оскільки лише схематично наводить подію.

Матеріали з великим обсягом даних, характеристик та об'єктів складні для сприйняття. У тексті можливо описати зв'язки, тенденції та взаємодії, але сучасний читач не налаштований на тривале читання. Візуалізації дають можливість представити багатомірні дані, але тут постає питання вибору способу візуалізації . Наприклад, бульбочкові діаграми, масив даних мають гарний вигляд, але складні для розуміння непідготовленого читача, хоча дані відображаються точно і систематизовано. У багатьох випадках замість них краще застосувати гістограми. Обсяг та порівняння площин людина легше сприймає в прямокутній формі, ніж у колі, тож зіставити два кола набагато складніше, ніж два прямокутника. Але прямокутники займають багато місця і мають непривабливий вигляд. Наприклад, у діаграмі розподілу голосів на виборах президента кожне коло є значенням кількості голосів, відданих певному кандидатові в президенти (вони позначені кольором) у різних регіонах країни. Це – пропорційна карта символів, в якій важливо зрозуміти загальні тенденції, закономірності концентрації виборців, а не наскільки більше чи менше голосів віддали за певного претендента. Прикладом опрацювання великої кількості інформації є матеріал «Найважливіші «посередники» у мережі депутатів» (додаток Г6), з якої можливо проаналізувати діяльність будь-якого депутата Верховної Ради. Так, у 2008-2009 рр. найактивнішими були Ю. Кармазін та О. Ляшко, у 2010-2011 рр. – Ю. Кармазін, В. Бондик та О. Зарубінський. Зросла дієвість Н. Королевської та Є. Царькова. Із візуалізації простежується закономірність – В. Бондик рі-

дко виступає на публіці, але має внутрішній вплив на депутатів. Ю. Кармазін продукує законопроекти, працює з найбільшою кількістю депутатів (99), але жоден законопроект за його співавторством не було затверджено.

Реальний світ сприймається людиною реально чи абстрактно [371,с.65-70]. Серед реальних візуальних образів – світлини (але не фотомонтаж), малюнки, живопис, що зображають людину, природу, тварин, предмети без перекручень. Абстрактні образи утворюються шляхом деталізації, виділення знайомих істотних фрагментів реального світу, зведення їх до точки, плями певної форми або силуету, лінії. Існує два види абстрактних візуальних повідомлень: символізм, або візуальна метафора – передання змісту через відомі образи; та формальна композиція – посилення властивості необхідної деталі.

Візуальні історії, що публікуються на сторінках сучасних журналів, використовують принцип метафори – наочне представлення абстрактного поняття через конкретний образ, який сприймається людиною, враховуючи її досвід і розумові здібності, та викликає певні асоціації, дає нове знання. У науці метафора – необхідний етап дослідження. Будь-яке нове наукове поняття спочатку виникає як метафора і лише згодом набуває рис науковості. У візуальній метафорі співставляються різні предмети та явища, що дає можливість по-новому осмислити тему матеріалу. Така візуалізація неодмінно приверне увагу, перш за все своєю несподіваністю, примусить ознайомитися з матеріалом, оскільки дає змогу прояснити внутрішню природу теми, подивитися з нової позиції, широко усвідомити, провести аналогію ситуації. Метафори складаються з двох понять: смислового (наприклад, мудрість, хитрість, природа, дитинство), яке прагне зобразити автор не називаючи його; та образно-предметного, що описується у візуальній історії та представляє назване поняття чи явище. В образі на основі прихованого порівняння і протиставлення характеристик об’єктів, часом несумісних, сконденсований широкий смисл. Наприклад, візуалізація «Кола пекла за Данте» (додаток А11) примушує читача детально розглядати кожне коло, замислитися над сенсом життя. Німецька художниця С. Хертрич, яка створює альтернативні реальності, зробила візуалізацію про необґрунтовані людські жахи, де позначила потаємні кошмари, викликані стихійним лихом, катастрофою

літака, радіаційною небезпекою мобільних пристроїв, пташиним грипом, аварією, хворобою тощо (додаток А6). У візуалізації закладені реальні загрози всіх означених категорій і, відповідно, можливість порівняти, наскільки жахи відповідають дійсній небезпеці.

Контент візуальної історії створюється з використанням різнопланових даних, іноді несумісних. Властивості одного явища чи предмета переносяться на інший за принципом їхньої подібності в певному відношенні або за контрастом. Правильно підібрана метафора здатна краще за слова показати певні залежності, викликає бажання порівняти щось з минулим досвідом, при цьому мозок активує ділянки, що відповідають за схожі переживання. Наприклад, зображення айсберга символізує можливість бачити лише частину реальності, коли інша прихована. Образ, використаний страховою компанією демонструє, з якої кількості корисних речей складається наш будинок (занурене у воду, приховане від очей), скільки в нього вкладено зусиль і грошей, чим викликає бажання захистити свою оселю, застрахувати її.

Абстрактна візуалізація демонструє конкретне явище через образи. Наприклад, гора може набути вигляду трикутника, гарний настрій передається пташками й метеликами. Існують такі види абстракцій:

- формальна абстракція зосереджується на тих властивостях об’єкта, які самі по собі і незалежно від нього не існують (форма або колір) – описує предмети, їх властивості, є передумовою теоретичного мислення;
- змістовна абстракція – вичленовування тих властивостей, які самі по собі мають відносну самостійність, дає можливість оперувати даними, породжує нові знання;
- примітивна чуттєва абстракція відволікається від одних властивостей об’єкта і надає перевагу іншим, наприклад, виділення форми предмета чи явища або акцентування на кольорі;
- абстракція узагальнення виділяє спільну властивість досліджуваних об’єктів чи явищ;
- ідеалізація базована на заміщенні реального емпіричного явища ідеалізованою схемою, відірваною від реальних недоліків, в результаті утворюються ідеальні об’єкти;
- абстракція ізолювання акцентує на особливості, суттєвій для розуміння змісту;

- абстракція нескінченої безлічі зупиняє увагу на певному елементі сукупності;
- конструктивізація – відволікання від невизначеності меж реальних об’єктів.

Звичайні журнальні фотографії стають абстрактними, коли тло розмивають, роблять розпливчастим, а найважливішу деталь укрупнюють. Тоді фон дає лише уявлення про місце події, і людина може зосередитися на найважливішій деталі. Так, суспільно-політичні журнали, приміром, «Эксперт», для поглиблення ефекту застосовує символічні зображення (малюнки чи монтаж із фотографій), особливо на обкладинці (додаток В1). Це неодмінно привертає увагу та є визитівкою журналу. Журнал «Фокус» на обкладинці використовує добре знайомі всім символи в неординарному значенні. Яскраво виражений символізм зображень спостерігається не лише у великих ілюстраціях, але й у маленьких, коли вони доповнюють чи замінюють текстовий матеріал(кинджал – ризик змови, суддівський молоток – судові питання, мішечок із грошима – грошові проблеми, танк – військова справа).

Візуалізація може складатися з кількох сюжетів, що концептуально пов’язані між собою, і тут важлива композиція. В ній чітко простежуються головні та другорядні сюжети, їй властива стрункa логіка та жорстка побудова. Структура задається послідовністю оповідання, необхідністю деталізації чи всебічного охоплення ситуації. Подібно до тексту, візуалізований контент має містити основну ідею, зав’язку, виклад теми та логічне завершення. Структура, система взаємозв’язків елементів візуальної історії дає читачеві змогу скласти власне враження про подію. Основні елементи структури аналогічні до складників текстового матеріалу: заголовок, підзаголовок, лід, текстівка, джерело інформації, текстові та зображальні елементи, колір, декоративні елементи.

Заголовок візуальної історії, подібно до текстового журналістського матеріалу, коротко зазначає сутність події й заохочує до вивчення візуалізації. Читач відразу схопить ідею візуалізації, якщо вона буде винесена в заголовок. Правильне розуміння думки автора матеріалу, конкретність заголовка не лише сконцентрує увагу на найбільш важливому аспекті проблеми, порушеної в статті, але і приверне увагу чітко вираженим змістом. Заголовок обов’язковий для візуалізації, яка є самостійним журналістським матеріалом, наприклад, «Еволюція мегаполісу Нью-Йорк»,

«Атомні бомбардування Хіросіми та Нагасакі», «Чим запам'ятався 2012 рік», «Гра світла та тіні в українських законах». Фрагменти мапи, діаграми та блоки фактів, які коментують текст, замість заголовка можуть мати текстівку. Коли заголовок лише називає тему, наприклад, «Інший Південний схід», читачеві самому доводиться вирішувати, що саме хотів показати автор, йому важко здогадатися що цей матеріал про долю переселенців Херсонської області, їх побут. Тому важливо зосередити читача саме на тому аспекті статті, який виражає головну авторську думку. У заголовку, суміщеному із лідом, наводять пояснення до зображальної частини візуалізації, наприклад, «72 % українців поставили «незадовільно» системі української середньої освіти», «Рекорд «Динамо» – 32 млн. євро на новачків».

Кліповість мислення задає способи подання текстів візуалізації. Стиль заголовка залежить від стилю матеріалу й усього видання, але, подібно до заголовка текстової новини, назва візуальної історії має бути короткою та зрозумілою, вказувати на ієрархію матеріалу графічними характеристиками, прикрашати сторінку та привертати увагу читача, приміром, «Як насправді працює імунітет», «Падіння метеориту на Уралі», «Нова система визначення норми провозу багажу». Читач, що лише переглядає сторінки журналу, зупиняється на матеріалах із нескладними за змістом короткими заголовками (не більш як 32 знаки), нерідко у питальній формі, але завжди у дійсному часі, складеними великим кеглем, наприклад, «Що відволікає водія на дорозі?», «Скільки коштує президент?», «Із чого складається успіх?», «Нове море Сибіру», «Вакцинація у світі». Значна кількість практичних порад, які друкуються у сучасних журналах, подаються у вигляді візуалізації, їх заголовки містять ключові слова й елемент інтриги: «Що подарувати чоловікові на 23 лютого», «Чого бажають люди» та інші.

Заголовок є частиною візуального образу, яким передається інформація, тому його композиція диктується структурою та дизайном візуалізації. Найчастіше вони розміщуються у верхній частині матеріалу із вирівнюванням за центром або шириною матеріалу.

Підзаголовок та лід посідають вагоме місце у візуалізації, адже розтлумачують візуальні образи, надають відомості про дійових осіб і специфіку події, що особли-

во важливо у за відсутності текстового матеріалу. Вони мають відповідати на принаймні три з традиційних журналістських запитань: «що?», «хто?», «де?», «коли?», «чому?» і «як?». Лід узагальнює основні положення візуалізації й описує зміст події. Наприклад, у складній візуалізації «Задоволеність експатів життям у різних країнах світу» підзаголовок «Відсоток респондентів, які задоволені вказаним соціальним аспектом» пояснює відомості, відбиті у візуалізації. Інший підзаголовок «Наскільки експати задоволені роботою та життям в Україні» по суті є заголовком іншої візуальної історії, розміщеній на тій самій сторінці. Лід оформлений як окремий текстовий блок із рубрикою «Методологія», описує хід експерименту щодо життя та роботи іноземних менеджерів в Україні, здійснений виданням «Дело», дає посилання на подібні британські дослідження.

Маркери та виноски необхідні для пояснення складного зображення. Адже інформація розбивається на невеликі фрагменти, які читаються одночасно з відповідним зображальним фрагментом. Маркери та виноски можуть містити номери або лінії, що зв'язують зображення і текст. У візуалізації «Задоволеність експатів життям у різних країнах світу» виноски у вигляді лінійок одночасно є декоративними елементами, які позначають тексти-пояснення окремих блоків візуалізації: здоров'я, освіта, їжа, житло, розваги. У візуалізації «Причини смертності українців» маркери у формі кола містять малюнки причин: отрута, туберкульоз, рак, інсульт та інші. У візуалізації «Правила газової безпеки» виноси пов'язують зображення з відповідними текстами.

Зображення та в особливий спосіб оформлені тексти складають основний зміст візуальної історії. Вони можуть бути прокоментовані текстами, які за призначенням відповідають текстівкам. Найлегше сприймаються спрощені малюнки, силуети, адже вони допомагають сфокусуватися на змісті. Додаткові тексти використовуються для того, щоби додати більше деталей, зробити візуалізацію чіткішою. Як правило, ці тексти повинні бути візуально пов'язані з графічною ділянкою. Зноски відображають джерело й ім'я автора.

Візуальна історія може бути викладена лише візуальними формами. Наприклад, візуалізація «Атомні бомбардування Хіросими і Нагасакі» складається з кількох

послідовних блоків: карта з позначенням міст, параметри бомб, порівняння і діаграми сили удару й радіусу дії, таблиця із числовими значеннями дози випромінювання залежно від дистанції до місця вибуху; порівняння кількості жителів, загиблих і нинішнього населення двох означених міст. У кінці матеріалу в рамці подається висновок щодо використання ядерної зброї. Матеріал є глибоким за змістом дослідженням, супроводженим картою, таблицею, кількома діаграмами і текстовим матеріалом. До того ж оформлення у чорно-жовтих кольорах відповідає тематиці.

Візуальні історії відповідно до форми відображення події поділяються на смислові та несмислові. Якщо під час сприйняття матеріалу у людини виникає образ об’єкта публікації – це смислова композиція, яка має змістовну та структурну частини. Несмислові композиції визначають кінцеву множину елементів із конкретними ознаками, що перебувають у закономірному зв’язку, тут головне значення має структурна частина. Основна ідея може бути лише однією та має відповідати завданню публікації, її змісту, не суперечити цінностям читацької аудиторії. Для цього ретельно вивчають дані: передісторія, думки свідків, експертів, географічні та політичні аспекти тощо. Характер відображення події впливає на її сприйняття та розуміння читачем, привертає увагу, змістове наповнення – задовольняє потребу в інформації. Загальна ідея виражає форму представлення. Так, присвячений висвітленню проституції матеріал можна зробити у вигляді вулиці червоних ліхтарів, про екологію – скелі, що занурюється у воду через танення снігу. Така візуалізація привертатиме увагу до матеріалу, людина може розглядати її впродовж тривалого часу. Важливо визначити ієрархію між елементами, особливо при створенні комплексної візуалізації, в якій елементи належать різним пластам даних.

Зручний і загальнодоступний контент прямо пов’язаний із інтуїтивно зрозумілим дизайном. У візуальній історії будь-який зайвий елемент чи блок, що не додає інформації, наводить хибну послідовність дій, відволікає увагу своєю надмірною декоративністю, тож візуалізація втрачає сенс. До прикладу, великий план світлини певної особи вказує на її вагомість, хоча, може просто бракувати знімків інших осіб у такому ж ракурсі. Позначення шляху на схемі стрілками веде читачеве око за собою і може відвернути від основного в події. Людина не повинна витрачати час на розду-

ми про те, як це використовувати чи інтерпретувати, важливий баланс між доступністю й обов'язковістю. Швидкість, із якою людина буде читати або інтерпретувати візуалізацію, визначається складністю предмета та метою проекту, а не ефективністю оформлення. Навіть простий, інтуїтивно зрозумілий об'єкт візуалізації потребує уваги. Хоча деякі деталі не завжди легко зрозуміти, читач достатньо підготовлений і зацікавлений у тому, щоби розібратися у зв'язках та послідовностях.

Якщо визначений правильний порядок розташування елементів, тоді читач переглядатиме сторінку в потрібній послідовності. У візуалізації з кількома блоками даних один має бути обов'язково графічно позначений як важливіший, а інші спрощені та зменшені. Якісна графіка має стриману колірну палітру, оскільки колір також є інформацією, елементом візуалізації. Яскравий колір застосовується, коли потрібно керувати поглядом читача: спочатку на головний елемент, потім поступово іншими елементами сторінки.

Ідея візуалізації задає суміщення форми та призначення візуального образу, змісту й оформлення, які набувають гармонійного сполучення, в якому жодне не виходить на перший план. Естетична візуалізація викликає позитивні емоційні та психологічні реакції, але зручність і зрозумілість не менш важливі для читача. Гармонійне поєднання форми та функціональності дає дієві приклади візуалізації. По суті приваблива форма покращує функціональність і одночасно стає ефективною при естетичному виконанні.

Дизайнер-журналіст як «візуальний інтерпретатор» перекладає дані на мову, зрозумілу читачеві. За допомогою образних знаків він спроможний донести до адресата практично будь-які відомості, уникаючи словесних пояснень. Візуалізація є поєднанням трьох сфер: публіцистика розповідає історію, наука вивчає всесвіт, а дизайн прикрашає сутність. Тобто дизайнер-журналіст має суміщати навички та знання: художник і вчений чи журналіст-науковець, чи художник-журналіст. А найкраще – всі три одночасно. Графічні образи в своїй цілісності мають підштовхувати читача до розуміння того контенту, який було вкладено журналістом в свій матеріал, прикладом чого є видання «Все відбивається: думки про дизайн» [409], повністю побудоване на візуалізаціях: цитати видатних особистостей про дизайн

сприймаються як мовний і візуальний твір, до кожної підібраний шрифт, зоровий композиційний знак, колірна та просторова інтерпретація тексту (додаток А11). Кожна цитата перетворюється на візуальну історію.

4.4. Новітні тенденції візуальної культури медіа.

Процес конвергенції різних видів медіа дає змогу доносити контент до споживача через усі доступні канали дистрибуції, змінюється модель споживання медіаконтенту [54], активно розвиваються мультимедійні платформи. Цифрові формати використовуються ЗМІ для розширення аудиторії, популяризації теми, різнобічного висвітлення сутності. «Ще одна тенденція, доволі неприємна. Люди не бажають читати, але хочуть знати!» [7]. Отже, журналістика мимохіть змушена подавати дані так, щоб читачі не читали, але знали про події. Матеріал пояснюється не словами, а привабливою візуалізацією та сценаріями розвитку події, аналітикою. Наші висновки відповідають дослідженню щодо сприйняття аудиторією контенту міжнародної дослідницької агенції Latidute, проведеному 2012 р.: «Занурення та інтерактивність найбільш глибоко розкривають суть матеріалу, у той час як інтеграція та вплив потрібні для переносу сюжету в реальне життя» [412]. Сучасні технології, трансмедіа розширюють форми інтерпретації контенту в різних видах ЗМІ, надають широкі можливості щодо способів подання інформації.

Сучасна людина із мисливця за інформацією перетворилася на збирача інформації, читач цілеспрямовано зупиняється на матеріалах із певної тематики, розширює свої знання, знаходить приховані зв’язки між різними подіями, робить висновки і прогнози. Трансмедіа – це технологія, в якій для розвитку та доповнення історії залучаються всі сучасні види медіа, формати та цифрові платформи. При використанні цієї технології матеріал трансформується так, що читач кожного разу сприймає історію під різним кутом зору; при цьому задіяні медіа логічно пов’язані між собою, одночасно залишаючись автономними. Саме з цим пов’язане те, що більшість журналів нині мають сайти, портали, електронні версії, сторінки в соціальних мережах, де один і той самий контент подається з різних сторін, але не повторюється. Трансмедійність розширює цільову аудиторію.

Останніми роками з’являється все більше ЗМІ, в яких візуальні матеріали за об-

сягом стають рівнозначними вербальним, а іноді і переважають. Спостерігається тенденція збільшення кількості візуалізованого контенту для опису різних явищ та подій, заміна складних для сприйняття цифр інфографікою – «прекрасний прийом для того, щоби примусити цифри говорити наочно, зрозуміло, впевнено» [283, с.197-200]. Візуалізація здатна показати подію в незвичному ракурсі, змінити ставлення до ситуації чи особистості. Приміром, фотографії Ю. Тимошенко у в'язниці перетворюють її із сильної особистості на слабку хвору жінку, яка потребує допомоги. Текст статті читач сприйматиме крізь призму емоційного враження від світлин. Інший приклад – авіакатастрофа під Смоленськом 10 квітня 2010 р. Трагічну подію, в якій загинуло 96 осіб, серед яких президент Польщі Л. Качинський, висвітлювали всі ЗМІ (додаток А4). Фотографії з місця події надто емоційні, криваві. Візуальні історії більш зосереджені на технічних деталях події: послідовні зображення з 14 слайдів (комікс) та карта рельєфу місцевості реконструюють подію; блоки тексту зі схематичними малюнками роз'яснюють подробиці; траєкторія руху літака і мапа дають орієнтацію у просторі, графічне зображення з деяким перебільшенням ілюструє причину катастрофи, хоча не дає загальної картини; зображення письмового столу з паперами, окулярами, ручкою репрезентують інший зріз події, що є не менш трагічним. Всі ці візуалізації потребували ретельного вивчення подробиць події, точних даних. Вибір способу візуалізації залежить від мети публікації, завдання, яке ставлять перед собою журналісти та видавці, читацької аудиторії. Отже, розуміння форм візуалізації дозволяє вибрати той засіб, який найточніше виражає поставлене завдання.

Щороку ступінь символічності світу зростає. У процесі комунікації виникають нові символи, деякі з яких фіксуються і стають загальновживаними. Г. Почепцов вивів правило [245, с.28]: «Знакова система зрозуміла лише з позиції іншої знакової системи». Цей постулат пояснюється тим, що символи передають своє значення в тому контексті, в якому належать системі, сполучаються з іншими знаками. І до цього додаються культурні нашарування соціуму (див. додаток А7). Людина оточує себе віртуальним світом, символи якого багатозначні. До того ж, кожна реальна дія також є символічною, символи стали ідентифікаторами.

Візуалізація є графічним відображенням абстрактної інформації будь-якої тематики, вона аналізує дані, демонструє зв'язки між ними. Така інформаціям є абстрактною, оскільки описує речі, які не є фізичними, наприклад, спортивні результати, рівень захворювання тощо. Від майстерності дизайнера-журналіста залежить обраний спосіб візуалізації і його реалізація, отже, ефективність сприйняття та розуміння читачем. Візуальні історії оповідають не лише про кількісні значення даних, також відображають відношення між подіями, об'єктами, стосунки між людьми, зіставляють приховані дані. Приміром, зв'язок між людьми у соціальних мережах, або стихійні лиха в різних країнах світу.

Зростання зацікавленості читачів до інфографіки демонструють діаграми, створені за допомогою інструменту Google «Insights for Search» (додаток Е2) за запитом «інфографіка» та «візуалізація» у Goggle у 2004-2013 рр. Не зважаючи на те, що у світі до 2010 р. реєструвалися запити за терміном «інфографіка» на рівні 10-15 %, у російськомовному пошуку цей запит почав зустрічатися з кінця 2009 р, а в Україні – з 2011 р. Для терміну «візуалізація» ситуація дещо інша: інтерес до неї в світі можна вважати постійним, навіть спадним, але аналіз пов'язаних запитів свідчить, що в Україні візуалізація пов'язується зі словами «бажання», «інтер'єр», з огляду на що інтерес виник лише 2007 р. Зведені діаграми демонструють поступове злиття понять «візуалізація» й «інфографіка» в українському сегменті.

Маркетингова компанія Nowsourcing (www.nowsourcing.com) провела дослідження щодо популярності візуалізацій. Із загальної кількості 25927 опитуваних найпопулярнішими темами для візуалізації назвали цифрові технології, бізнес, соціальні медіа, економіку, освіту, здоров'я, стиль життя (рис. 4.5). Українські читачі, за результатами нашого дослідження, в цілому не замислюються над тим, чи потрібна їм візуалізація, але віддають перевагу політиці, спорту, розвагам та історії.

Рис. 4.5. Розподіл тематики візуалізацій.

Розвиток способів відображення реальності, подій у ЗМІ напряму пов’язаний із особливостями сприйняття повідомлення. Ретельно продумане повідомлення, особливо візуальне, не примушує людину розмірковувати та зіставляти складні дані, наочно демонструє залежності. Читач очами фіксує дані, які передаються в мозок, де відбувається впізнавання, структуризація та співставлення образів і предметів, завдяки чому поглиблюються знання людини, підвищується культурний рівень. Вивчення семантичних, смислових відношень між предметами, які сприймає людина, дав можливість американським вченим під керівництвом Дж. Ґаланта створити образну карту (додаток А7), що демонструє принцип опрацювання інформації мозком [444]. Науковці дослідили 1 705 об’єктів і дій категорій, позначили їх на візуалізації у вигляді дерева та пов’язали з ділянками людського мозку. Респонденти переглядали відеоролики, а в цей час апаратом МРТ фіксувалася мозкова активність. Патерни збудження нейронів при роботі з різними образами охоплювали до 20 % мозку. Їх групування за ступенем близькості утворило ієрархічне дерево, що містить категорії від геометричних форм до складних об’єктів. Сканування мозку дало можливість визначити, який образ бачить людина, коли дивиться на певну картинку, вдосконалює комп’ютерні алгоритми розпізнавання образів.

Візуальні образи швидше запам’ятовуються та триваліше зберігаються в людській пам’яті. Але вона також має свої межі, і тут важливого значення набуває асоціативність, зовнішня форма об’єктів. Візуалізація здатна розширювати аналітичне мислення, підвищувати культурний рівень людини. Описана у 2 розділі система

методів візуалізації Р. Лендлера та М. Еплера [425] поєднує види даних і технологічні можливості їх подання, тобто відповідає сучасним тенденціям відображення інформації. Візуалізація даних поєднує стандартні діаграми та графіки (кругові, лінійні, гістограми, блоки), таблиці, лінійні схеми, декартову систему координат, діаграми розсіювання, спектограми, які є найпростішими способами відображення даних. Вищий щабель – візуалізація інформації, в якій текст переводиться у зображення, застосовуються інтерактивні візуальні уявлення даних для посилення їх розуміння. Пелюсткова діаграма, блок-схема із напрямками, послідовністю дій, карти даних, діаграми багатовимірних даних, сітки мовлення, циклічні діаграми, мережі, часові графіки, дерева та матриці розкривають ієрархічність даних, взаємозв'язок багатьох параметрів, неоднозначність і взаємопроникність функцій. Зрозуміти проблеми, концепції, ідеї, перспективи допомагають візуалізації концепцій: ментальні карти, семіотичні квадрати, піраміди зв'язків, концентричні кола, причинно-наслідкові ланцюжки, діаграми силового поля, взаємодії, демонстрації доказів, модель аргументації Тулміна (висування гіпотез). Діаграми комунікацій наочно демонструють принципи взаємодії складників, на відміну від послідовної візуалізації, де простежується порядок дій. Дерева прийняття рішень застосовується для передбачення ситуації і простеження можливих варіантів розвитку події через модель на основі кількох перемінних. Візуалізація не лише порівнює значення, але й фокусується на змінах, які відбулися в період між кількома значеннями чи роками.

Сприйняття сторінки відбувається за таким порядком – візуальні блоки, зображення, заголовок, текст. При цьому і заголовок спершу сприймається як візуальний образ, сукупність розміру, кольору та графічних знаків. Дослідження свідчить, що першими привертають увагу матеріали з такими співвідношеннями: візуальний контент – 55-60 %, заголовковий комплекс – 10-15 %, текстовий контент – 30 %. Одна і та ж публікація може бути цікавою для одних і безглуздою для інших, тож візуальні засоби мають різними методами заохочувати читача. Оскільки візуалізований контент запам'ятовується швидше і тримається в пам'яті довше, загальна тенденція до скорочення текстів, заміна їх графічними образами цілком доречна.

Серед тенденцій розвитку світової медіаіндустрії називають використання ве-

ликих обсягів даних як джерел для створення журналістських історій, вдосконалення форми візуалізацій з інтерактивними додатками, графіками, публікація думок у блогах, орієнтація на мобільні пристрої як засіб отримання найсвіжіших новин, одночасне висвітлення однієї події на кількох платформах, звуження проблеми до конкретної теми, залучення аудиторії до обговорення тематики. Як стверджує арт-директор «National Geographic`s» Г. Веласко: «Ми більше не керуємо ЗМІ, ними керує користувач» [58]. Візуалізація покращує розуміння, запам'ятовування та прийняття рішень, адже містить прості для сприйняття висновки. Роблячи дані доступнішими і привабливішими, візуальне уявлення залучає більш різноманітну аудиторію. Кожна людина відповідно до свого уявлення може тлумачити зображення і відшукувати в ньому цікаві саме їй деталі та смисли.

Журналісти й дизайнери шукають нові форми подання інформації, від найпростіших, подібних дитячим малюнкам, до справжніх витворів мистецтва. Візуалізації стають універсальною мовою для передачі інформації, створюють інформаційний привід. Прикладом масового ажіотажу навколо події, створеного візуальними журналістами, є висвітлення ЗМІ інформації про смерть У. бен Ладена 1 травня 2011 р. Журналісти діяли за принципом шоу-бізнесу, яскраво й ефектно подавали неперевірені факти. Графіка часто була сенсаційною та гіперболізованою, через що – далекою від реальності [432]. Після цієї події 58 креативних візуальних журналістів розробили правила етичних норм журналістики в застосуванні інфографіки [250], яка:

- є візуалізованим відображенням фактів і даних; таким чином, не може бути зроблена за відсутності достовірної інформації;
- не повинна містити елементи, які не ґрунтуються на фактах і наявних доказах;
- не повинна вводити в оману – необхідно позначати, коли це фактичні дані, а коли інформація є вигаданою чи зробленою на основі припущень;
- не може бути опублікована без посилання на джерело інформації;
- для більшої «привабливості» чи «ефективності» не може включати уявний компонент без наявних фактичних даних;
- не є ні ілюстрацією, ні мистецтвом, це – це візуальна журналістика, тому має регулюватися тими ж етичними нормами, якими послуговує журналістика в цілому.

Тенденції зміни сприйняття інформаційних повідомлень безпосередньо пов'язані з обсягами інформації і так званим «графічним сміттям» – зайвим текстом, простором, графікою та зображеннями, які не несуть смислового навантаження. Це поняття 1983 р. описав Е. Тафті [450]: «Оформлення генерує велику кількість кольорів, які не говорять глядачеві нічого нового. Мета прикраси змінюється – зробити графічну інформацію більш науковою і точною, щоб оживити сторінку, дати дизайнерові змогу використовувати художні навички». Такі елементи видання не просто зайві, вони відволікають від суті: важкі або темні лінійки, надто декоративний шрифт, насиченість кольором або зайві проміжки, орнаментовані вісі діаграми, красиві зображення не за темою матеріалу, декоративні тіні, яскраві підкладки, надто великі чи малі розміри елементів, різномасштабні фігури на одному зображенні, навмисне ускладнення малюнка, невідповідність зображення текстові. «Графічне сміття» спотворює інформацію, робить контент непридатним для розуміння, зупиняє погляд читача, але через свою неінформативність чи завантаженість деталями розчаровує і примушує відразу перегорнути сторінку. Наприклад, візуалізація про те, як поводити себе при зустрічі з космічними прибульцями «Вони вже тут» (додаток А11) надто перевантажена цифровими і текстовими даними, невиразними дрібними зображеннями. І хоча тема цікава для більшості читачів, але з'ясування недостатньо чітко вираженої ідеї матеріалу відвертає увагу.

У серпні 2010 р. Е. Шмідт, генеральний директор Goggle, повідомив, що людство до 2003 р. загалом згенерувало приблизно 5 екзобайт даних, у той час як нині такий обсяг виробляється кожні 2 дні, «інформаційний вибух настільки глобальний, що це важко уявити», – сказав він. Але варто зауважити, що не всі дані є інформацією, більшість із них є продуктом автоматизованих процесів різних пристроїв (телефонів, комп'ютерів, навігаційних приладів тощо), закодованою інформацією, яку людина не здатна зрозуміти. Щоденна газета може висвітлювати кілька сотень тем на день, приміром, «The Associated Press» випускає близько 15 тис. оригінальних текстових матеріалів щодня – набагато більше, ніж може прочитати одна людина. Глобальна мережа оперує ще більшими обсягами даних.

Шведський дизайнерський журнал «CAP&Design» [403] запропонував чотирьом

дизайнерам К. Німану («The New Yorker», «Wired», «New York Times Magazine», автору кількох дитячих книг), Ч. Естебану («La Voz de Galicia»), С. Посавеку («Penguin Books») і Д. Кіму («Esquire Magazine») сформулювати тенденції сучасної журналістики. У стислому вигляді вони стали своєрідними правилами візуалізації. К. Німан: «Уникайте застосовувати фото з кліпартів, інфографіка має бути чіткою та розбірливою; перед її використанням треба впевнитися, що текст не пояснюватиме подію краще; ретельно добирайте колір». Ч. Естебан: «Не обмежуйте себе, по-перше, подумайте що ви хочете сказати, а не як волієте це зобразити; не думайте з позиції «красиве» чи «некрасиве», головне – наскільки інформація важлива для читача; візуалізована інформація має бути погоджена з текстовою, колір є путівником видання». С. Посавек: «Візуалізація повинна мати точку входу, тобто інформацію, яка допомагає читачеві аналізувати дані, якщо він цього бажає; візуалізувати слід ту інформацію, яка раніше ніколи не візуалізувалася, не робіть стандартних кліше; аналізуйте фактичні дані про події, предмети, шукайте в звичайних речах виразні деталі, які можуть у новому аспекті розкрити відомі речі; використовуйте фотокамеру для відображення краси повсякденного життя; візуалізуйте лише ту тему, яка вас надихає; пам’ятайте, що зорові образи представляють не тільки дані, вони також можуть бути візуальною метафорою, застосовуватися для стимулювання емоцій». Д. Кім: «Візуальна інформація має бути простою, щоби читачі могли краще розібратися з даними; текст – скорочений до мінімуму, замінений символами та графікою; кольорові маркери – допомагати читачеві зосередитися на конкретній ділянці та поєднувати розташовані в різних місцях об’єкти. Зміст візуалізації важливіший за форму, тому помилкою є пріоритет краси форми над контентом. Багато зайвої інформації заважає сприйняттю, відволікає від теми. У більшості випадків мета статті не диктує форму. Вона обмежує варіанти візуалізації, але не вказує конкретної форми».

Візуальний складник журналістської історії підкреслює особливості теми, яскравими деталями привертає увагу, інтригує, викликає емоції. Отже, правила побудови візуалізації долучають суміщення форми та призначення в єдиному гармонійному сполученні, в якому жодне не виходить на перший план. Приваблива форма покращує функціональність, яка стає ефективною при естетичному виконанні. Об-

ґрунтування доцільності вибору теми і завдань візуалізації впливають на формулювання виразного заголовка. Зручний і загальнодоступний контент забезпечується якісним дизайном, що відповідає тематиці та читацькому призначенню. Візуальний образ, як і заголовок, відображає сутність теми статті, за відсутності подвійного тлумачення. Візуальна аналогія чи метафора примушують замислитися, і водночас зацікавлюють, пояснюють складні візуально-просторові об'єкти і процеси. Візуалізований контент має різні форми вираження, які поєднують у собі сучасні технологічні можливості. Вони надають журнальному виданню нових можливостей і розширюють коло цільової аудиторії.

Доречність складників матеріалу формує його гармонію. Подібно до музики, в якій всі ноти рівні, та живопису, де всі кольори потрібні, елементи дизайну не можуть бути гарними чи поганими – є тільки вдале чи невдале їх застосування. Форма насамперед передає зміст, а не прикрашає його. Основне правило доречності – об'єднання в групу зв'язаних за змістом, емоціями і комунікаційними функціями складників твору, задля сприйняття їх як єдиного цілого.

Журнальна стаття містить безліч фактів, спостережень, визначень, ідей, висновків, що незалежно від основної мети статті можуть представляти для того чи іншого читача самостійний інтерес. Новітні технології змінюють професію журналіста та фотожурналіста. Світові інформаційні агенції «Associated Press», «Reuters» стали виробляти крім текстового і візуалізований контент, а їх знімки купують друковані та цифрові ЗМІ. Контент журналів може складатися з даних, отриманих не в редакції, але індивідуальне оформлення, композиція та загальний візуальний ряд інтегрують вербальний та візуальний ряд у цілісну структуру журналу.

4.5. Висновки до розділу 4.

Інформаційне перевантаження, пошуки нових форм подання повідомлень спонукають до виникнення нових трендів, тенденцій, що формують культуру медіа. Дані змінюють інформацію. Контент журналу визначає його зміст та оформлення як два рівноправні складники. Від нього залежать внутрішня структура, наявність вербалізованих та візуалізованих повідомлень, оформлення обкладинки тощо. Візуалізації створюють зоровий і мовний образ у нерозривній єдності. З позначеним

пов’язане виникнення такого поняття як «візуальна історія», тобто журналістського матеріалу, викладеного за допомогою невербальних засобів.

Проведене нами дослідження сприйняття контенту суспільно-політичних журналів експериментально довело, що візуальні акценти керують увагою читача, задають послідовність читання матеріалів. Не задіяна у композиційній схемі розвороту стаття найчастіше залишається непрочитаною. Правильно розставлені акценти ведуть читацький погляд сторінкою, змушують прочитати всі матеріали, залучені до композиційної схеми. Загальносвітова тенденція скорочення обсягів матеріалів торкнулася й України: читачі віддають перевагу коротким статтям, супроводженим зображенням і лаконічним змістовним заголовком. Відсутність візуальних акцентів і неправильно розставлені наголоси заважають розумінню змісту чи спонукують пропускати певні статті. Правильно побудована сторінка має чітку «точку входу», тобто матеріал, із якого потрібно починати читання, а також схему-послідовність сприйняття, в якій акценти поступово переводять погляд із одного матеріалу на інший.

Серед візуальних акцентів, які затримали їхню увагу, респонденти називають колір, зображення, короткі заголовки, складені великим кеглем. Емоційне ставлення до заголовка попередньо формується відповідно до візуального ряду. Важливим аспектом, що впливає на свідомість читача, є знайомі образи та назви, використані у візуальних акцентах. Колірні асоціації пов’язуються зі стереотипами мислення, тому переваги щодо асоціації тематики з певним кольором мають враховуватися в оформленні журналів. Орієнтація на конкретного читача, розуміння його інтересів, культурного та освітнього рівня, підказують видавцям спосіб інтерпретації даних. Чітка ієрархія, структурування акцентів (зображень, заголовків, графічних елементів), підпорядкованість другорядних елементів сторінки головному, виразність та кількість деталей працюють на загальну цілісність. Несподіване акцентування тексту художніми засобами дозволяє привернути увагу до тих сторінок тексту, що в іншому разі залишилися би поза увагою читача.

Дослідження зв’язку між даними, інформацією, знаннями та досвідом, проблема кодування даних відповідним способом перебувають в основі концепції журналістики даних, яка є не новим напрямом журналістики, а модифікацією традиційної,

що відповідає сучасним вимогам. Цінність даних обумовлюється спроможністю їх опрацювати, інтерпретувати і вивести з них нове знання. Дослідники стверджують, що зароджується новий мейнстрим – журналістика рішень, що формує контекст і об'єднує спільноту навколо важливої політичної чи емоційно насиченої події.

Тенденції сучасного світу примушують сприймати спосіб подання інформації в новому аспекті. Візуалізація як графічна інтерпретація надає повідомленню специфічні якості, відсутні при читанні. Факт і його візуальне втілення відрізняються, так само як зображення та його детальний опис. У журналах застосовуються такі форми інтерпретованої інформації як шрифтове та колірне акцентування, наочна та текстова візуалізація, композиційна інтерпретація, візуальне структурування матеріалу, блоки візуальних та вербальних акцентів. Текстова візуалізація означає особливе шрифтове та композиційне сполучення слів та букв різного накреслення, які в сукупності виражають певний смисл. Значення такого повідомлення посилюється за рахунок того, що графічна композиція несе емоційне й інформаційне навантаження. Композиція як форма інтерпретації змісту виражається у гармонічному поєднанні елементів видання. Серед видів композиційної інтерпретації виокремлюють групування елементів у добірки чи спільні блоки, застосування певного стилю оформлення (світлий, динамічний, врівноважений) і способів верстки (горизонтальна, вертикальна), розміщення елементів сторінки за певною схемою.

По суті візуалізація – це технологія, що графічними засобами інтерпретує фактичний матеріал, дає його нове бачення. Як будь-яка інша технологія, візуалізація має певну мету, застосовує концепції, методи та засоби, запозичені з інших галузей: принципи дизайну мапи (від картографії), правила позначення даних графіка (зі статистики), закони композиції, макетування, колористики (від графічного дизайну), стиль написання (від журналістики), програмні засоби (інформатика, програмування), орієнтація на читацьку аудиторію (психологія сприйняття).

Журналістська історія вибудовується у послідовності – загальний рівень, наближення і фільтрація, деталі (за потреби), або від конкретного до загального, за принципом мозаїки. Стаття може починатися з крупного плану, незвичної деталі, із поступовим розгортанням події. Візуальні засоби дають читачеві змогу осягнути

те, що в реальності він ніколи не зможе побачити. Це означає, що людина вибирає та фільтрує дані, встановлює зв'язок між фактами та подіями, зосереджується на фрагментах журналістського матеріалу. Критеріями якісної візуалізації є її зрозумілість конкретному читачеві, простота та відсутність зайвих деталей, але наявність знайомих символів чи образів, колірна виразність, запам'ятовуваність, стильова та змістова єдність всіх складників, цілісність сприйняття, залучення усіх елементів до схеми послідовного сприйняття. Зображення у візуалізації домінує. Візуальні та вербальні компоненти статті не повторюють один одного, подають різні зрізи проблеми, всі складники матеріалу в сукупності підкреслюють загальну ідею, взаємопов'язані логічно та візуально.

При створенні повідомлення-візуалізації особливу увагу приділяють композиції – забезпеченню цілісності, впорядкуванню, взаємозв'язку і гармонійної єдності всіх елементів – кожна форма, колір, символ, лінійка, проміжок взаємодіють і слугують поставленому завданню. З однакових складників можна створити чималу кількість композицій, які задовольнятимуть певним естетичним й утилітарно-функціональним вимогам, матимуть різні виражальні якості, викликатимуть потрібні асоціації, а також будуть по-різному нюансувати й доносити зміст повідомлення. Інтерпретація даних, вибір складників і способу візуалізації визначає реакцію читача на публікацію. Візуальні акценти, кольори, координатні вісі, цифрові значення й інше долучаються до візуальної історії лише якщо мають суттєве значення, полегшують зорове сприйняття, а не перешкоджають йому.

Візуальні історії як жанр журналістського твору зводяться до таких різновидів:

- візуальна метафора;
- структура, характеристика об'єкта;
- портрет особистості, зріз події;
- рейтинг, візуалізація статистичних даних;
- послідовність дій, виявлення зв'язків і закономірностей;
- просторова візуалізація;
- практичні поради, опис ситуації;
- аналіз складних і тривалих у часі тем; правила, закони;

- візуальне дослідження, наукові презентації;
- текстова візуалізація
- історія в картинках (комікс).

Матеріал народжується з розрізнених даних. Журналіст-дизайнер досконало вивчає тему, відомі дані, зіставляє із запитами читацької аудиторії. Спочатку розробляється форма, яка дає змогу показати нові сторони та властивості наявного текстово-зображального матеріалу, розкрити його з несподіваного боку. Тобто визначається метод здійснення задуму з погляду його новизни як естетичного відкриття художника. У первісному задумі більшість елементів композиції мають приблизні характеристики. Визначена концепція вказує шлях доопрацювання цих елементів, доповнення необхідними графічними складниками і характеристиками. Врахування законів цілісності та контрастів має принципово важливе значення. Ступінь виявлення деталей може, з одного боку, типізувати об’єкт візуалізації, з іншого – послабити його. До функціональної структури журналу додається естетичний компонент. Не лише зображення, шрифт, але й будь-який абзацний відступ підпорядковується законам формування краси. Ритмічне, емоційне звучання, просторові характеристики, колірні акценти, фактура, шрифтові, декоративні та зображальні елементи використовуються для візуального відображення контенту видання. Об’єднання змістового та зорового планів досягається завдяки таким композиційним засобам організації зорового руху як ритм, пропорції, масштаби, колір, фактура. Зазвичай завдання не диктує форму. Воно обмежує варіанти візуалізації, але не вказує беззаперечне рішення.

У 2000-х роках виникає нове бачення журнального видання – воно стає частиною величезних медіапроектів, друкований часопис виходить до читача після обговорення проблем на сайті, оформлення чітко продумане, зміст структурований. Принципи подання контенту зводяться до таких:

- тексти або лаконічні, або розділені візуальними акцентами (зображеннями, врізами, декоративними елементами);
- заголовки стислі, емоційні, вони інтригують, нагадують про вже відоме реципієнтові;
- придатні до візуалізації дані, подаються у невербалізованій формі;

- візуалізація заміняє значний обсяг тексту, сам текст перетворюється на графічні блоки;
- обов’язкова наявність візуальних форм для кожної статті.

У сучасних умовах візуальна інформація несе смисловий контент чи не більше за текстову. Журналіст повинен уміти візуально висловити інформацію, знати особливості психології сприйняття, гармонійно сполучати текстові дані з візуальними. Журналістські тексти стають усе складнішими – не за способом написання, а за формою вираження. Ці тенденції обумовлені формуванням іншої психології сприйняття інформації в умовах інформаційного перевантаження.

ВИСНОВКИ

Комплексне дослідження журнального контенту дає підстави зробити наступні висновки:

1. Комунікація є об’єктом багатьох наук: журналістики, семіотики, соціології, лінгвістики, психології, антропології, інформатики тощо. Соціальна комунікація як система суспільної взаємодії вимагає такого каналу комунікації, що був би зрозумілим обом її учасникам. Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербалізована інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією, отже, об’єктивно існує у формах, які позначають певну систему знаків мови. Окремі знакові системи становлять також засоби верстки і графічного оформлення видань, які візуально сприймаються разом із факторами матеріального фіксування вербального інформаційного продукту.

Медіа є комунікаційним середовищем, а дизайн медіа – комунікаційним дизайном, мета якого полягає у створенні візуального середовища, в якому адресант та адресат спілкуються спільною символьною мовою. Сучасні умови вимагають нового підходу до здійснення комунікації, використання способів, засобів, форм і принципів взаємодії між її учасниками, що забезпечує зручний пошук, аналіз, інтерпретацію фактів, сприяє кращому розумінню і відповідає потребам споживача інформації. Відчуття дійсності цілком залежить від об’єктів, які реципієнт сприймає візуально. У функціональному просторі культури комунікаційний дизайн поєднує практичний і художній аспекти процесу перетворення інформації; інформаційний дизайн як практична частина дизайну комунікаційного спрямований на організацію, відтворення даних і перетворення їх на ціннісну, осмислену інформацію. Інформаційний дизайн, журналістика даних роблять її зручною і доступною для розуміння, розглядають ефективну комунікацію з раціональних наукових позицій, адже правильна візуалізація даних – ключ до розуміння великих обсягів інформації.

Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що відтворювана друкованими засобами вербалізована інформація розрахована на візуальне сприймання аудиторією, отже, об’єктивно існує у формах, які позначають певну систему мовних знаків.

Окремі знакові системи становлять також засоби верстки і графічного оформлення видань, що зазнають візуального сприйняття разом із факторами матеріального фіксування вербального інформаційного продукту.

Важливість візуальних форм сприйняття інформації в комунікаційних процесах, синтетичність кінцевого продукту журналістики, що вільно оперує засобами створення й оформлення конкретного матеріалу, сформували феномени зображальних журналістики та публіцистики. Виведені Б. Черняковим наукові постулати дали підстави теоретичного та практичного вивчення зображення (мальованого, фотографічного, схематичного, абстрактного, аналітичного) як засобу комунікації. Зображальній журналістиці властиве наочно-образне відображення реальності через візуальний складник, що передає контент власними формами і способами, залучає підсвідому уяву, маніпулює відомими символами й образами. Візуальна комунікація постала із зображальної журналістики, розширила поле її діяльності, крім традиційних світлин і малюнків оперує графікою шрифту, символами, піктограмами, інфографікою, декоративними елементами, які в цілому і формують візуальне обличчя видання. Візуалізації підлягає кожний сюжет, що вказує на суспільні потреби: насичена фактами аналітика, велелюдна подія, історичний екскурс, практична порада, людський характер, технологічний процес, наукові розвідки тощо. Візуалізація посилює вагомість, конкретизує і систематизує, виявляє закономірності та тенденції. Головне – відповідність теми, читацького призначення та способу репрезентації події.

Журналістика даних поєднала традиційну журналістику, статистику, журналістське розслідування із візуальними формами. Відмінність журналістики даних від традиційної полягає у повноті висвітлення того, що мало місце, оскільки перша послуговується всім масивом приналежної темі інформації, залучає експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми тощо (натомість традиційна журналістика висвітлює ту частину матеріалу щодо події, яка відповідає редакційній політиці й журналістському задумові). Журналістика даних використовує лише точні факти та значення, які всебічно характеризують подію, передають її зміст візуальними формами. Журналістика даних допомагає розповісти складну історію наочно,

конкретно та цікаво, пояснити, як матеріал пов’язаний із конкретною особою, територією, історичними чи економічними обставинами, зобразити тенденції і впливи. Візуалізація даних підвищує їх дію на реципієнта, конкретизує та систематизує, виявляє закономірності та тенденції.

2. Забезпечення комунікативної функції журналу здійснюється через мову наочних образів, де форма та зміст в своїй єдності взаємодоповнюють одне одного й разом формують контент. Засоби художньо-графічної організації утворюють у сукупності специфічну знакову систему, що складається з різноманітних засобів, прийомів і елементів виразності, які виконують інформаційно-естетичну функцію, відображають характер і структуру видання, викликають певні емоції. Факти та події не достатньо просто викласти традиційними журналістськими жанрами, їх необхідно опрацювати і представити у такій формі, яка була би зручною читачеві, привертала увагу і виражала основну ідею публікації. Форма журналістського повідомлення зумовлена метою публікації, випливає з функціональності, а не з даних, які непослідовні за своєю природою. Вичленовування композиційних засобів і способів візуалізації привносить розуміння законів композиції, тобто композицію розглядають із погляду формальної структурної організації матеріалу, в зв’язках, які виникають між елементами форми в процесі композиційної побудови.

Питання впливу унаочнення на комунікаційні процеси в цілому, а також представлення соціальних, економічних і політичних проблем суспільства займають важливе місце в наукових дослідженнях контенту. Його суб’єктивне сприйняття залежить від особистісної, базованої на власних емоційних переживаннях читацької оцінки, і може не відповідати світоглядові людини. Реципієнтові притаманно реагувати на сучасні тенденції, відмовлятися від своїх переконань задля причетності до певної спільноти з її законами і трендами. Це призводить до блокування культурного розвитку, коли індивід прагне до накопичення знань, а естетичне сприйняття переходить на підсвідомий рівень. Відповідно, культура не є знанням сучасних трендів, містить властиве реципієнтові суб’єктивне індивідуальне емоційне відчуття про естетичну цінність візуально сприйманого об’єкта, залежить від смаків і переконань. Медіа спроможні розвивати особистість, здатну до самовизначення й

адекватного самостійного сприйняття та розпізнавання нюансів дійсності через якісний естетичний контент. Підвищення уваги до зовнішньої форми інформаційного повідомлення, а не до змісту, пояснюється тим, що останній у своїй різноманітності практично нескінченний, у той час як перша має сталі закономірності й обмежену кількість складників.

У науковому середовищі вироблені різні підходи дослідження контенту масмедіа, зображального зокрема. Методологію аналізу зображальних компонентів друкованих ЗМІ формують фундаментальні праці Р. Барта, Е. Бенвеніста, С. Вартазаряна, Ч. Пірса, Р. Якобсона. Аналітичний практично-орієнтований підхід до аналізу зображень розробила М. Мюлер, класичний підхід до їх дослідження пропонують М. Лестер і Б. Черняков. Візуалізацію науковці розглядають у контексті способу подання інформації в графічній формі. Семіотичний аналіз форми здійснюється за кількома напрямками: структурним, комунікативним, соціальним. Комунікаційна семіотика вивчає контент від змісту до форми, чим повторює процес виникнення та формулювання повідомлення. Соціальний аспект стосується різноманітних контекстів функціонування знаків, якими послуговується суспільство. Структурне семіотичне дослідження аналізує контент від форми до змісту, чим висуває на перший план формальні структурні аспекти й опускає визначені контексти функціонування знаків. Зв’язок семіотичної системи із вивченням медійного контенту в гуманітарних науках розглядають Ж. Бертен, Ю. Лотман, Г. Почепцов. Візуальне сприйняття базується на принципах і методології гештальтпсихології К. Кофка, М. Вертгеймера, В. Келера.

Термін «візуалізація» як графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації вживається порівняно недавно, тому усталеного значення ще не має. Найчастіше візуалізацію в друкованих ЗМІ ототожнюють із інфографікою, вважаючи, що візуалізацією є та частина матеріалу, яка унаочнює тему, подає цифрові дані в графічному вигляді. Однак відповідне поняття набагато ширше. Якщо інформаційна графіка повідомляє інформацію, призначену комунікатам, то інформаційна візуалізація допомагає читачам скласти власне уявлення проблеми, пропонує візуальні інструменти для вивчення й аналізу наборів даних. Візу-

алізація не лише унаочнює зміст повідомлення, вона подає контент мовою зрозумілих читачеві графічних символів й охоплює суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу. Візуалізація вільна від контексту, здатна позначити будь-яке явище, навіть неіснуюче, що виявляє її функціональність.

Візуалізований контент у загальному розумінні – це контент зображальний, що підтверджує журналістська наука, розглядаючи різні аспекти зображальної журналістики, одначе й відтворювана друкованими засобами вербалізована інформація розрахована на візуальне сприймання аудиторією. На нашу думку, поняття візуальної комунікації набагато ширше за зображальну. Візуального сприйняття набувають літери, з яких складаються слова, їх композиційне розташування і взаємодія з іншими елементами сторінки. Кожне візуальне повідомлення збагачує знання людини, одночасно пришвидшує сприйняття та спрощує розуміння й аналіз даних.

Слід розрізняти поняття «візуального» та «візуалізованого» контенту. Візуальним є все те, що людина сприймає очима. Візуалізований контент – наочне вираження змісту, реалізоване символьною мовою інформаційне наповнення. Отже, можемо стверджувати, що єдність форми та змісту і є візуалізованим контентом, коли інформація продукується та споживається у візуальній формі. Кожна культура формує не лише специфічні символи, але й схему їх сприйняття та розуміння, що визначається співвідношеннями езотеричного й екзотеричного складників символу. Комунікація потребує зрозумілих її учасникам символів, тобто кожен знак, шрифт, малюнок, колір мають відповідати значенню, яке вкладає у них читач журналу, відображати атрибутивно-статусні ознаки соціальних, гендерних, вікових, національних, політичних чи професійних груп.

3. Розуміння візуальної комунікації як частини візуальної культури дає можливість оцінювати і розвивати взаємодію між виробниками медіапродукту та соціумом, культурою. Поширене 1954 р. поняття «візуальної культури» спричинилося до формування основи графічного дизайну, а в подальшому – візуального спілкування, інформаційного дизайну. Нині під візуальною комунікацією вбачають здійснюваний за допомогою зорово сприйманих образів спосіб спілкування, взаємодії між людьми. Комунікація здійснює економічний, політичний, ідеологічний вплив

на оцінки, думки і поведінку людей через систематичне поширення повідомлень друкованими, цифровими ЗМІ, соціальними мережами. Візуальна комунікація подає повідомлення графічними, візуальними засобами через статичні та інтерактивні зображення, візуальні образи, семіотичні знаки, кольори, орнаменти, малюнок шрифту тощо.

Дизайн XXI ст. називають дизайном цифрової епохи, постіндустріальним дизайном – як зумисне функціональним, так і підкреслено видовищним. Інформаційний дизайн (термін уживають із 1961 р.) як практична частина комунікаційного дизайну спрямований на організацію, представлення даних та перетворення їх на ціннісну, осмислену інформацію. Він підвищує ефективність комунікації через подання інформації зручним і доступним для розуміння способом. Графічний дизайн (терміном послуговуються з 1964 р.) як специфічна галузь художньо-проектної діяльності спрямований на створення візуальних повідомлень у гармонійному поєднанні форми та змісту. Мета графічного дизайну і його наступника в медіа – комунікаційного дизайну – зосереджена на формуванні інформаційного середовища, яке вимагає пошуку такої форми інформаційного повідомлення, що відповідала б естетичним смакам суспільства. Технології розширюють можливості медійних дизайнерів, але й споживачі диктують своє бачення форм медіаконтенту. Графічний дизайн відрізняється від «предметного» індустріального дизайну; естетично формує інформаційне середовище. Сучасний журналіст-дизайнер – це фахівець творчої професії, який вміє збирати та опрацьовувати факти та дані, володіє методами інформаційного проектування, для чого використовує засоби образотворчого мистецтва.

Думки науковців розходяться щодо того, що є первісним – комунікація чи знаково-образне позначення об’єктів і повідомлень. Візуальні образи дають змогу бачити те, що інакше складно помітити. Звісно, будь-який контент, текстовий чи зображальний, містить інформацію, але ефективність його впливу на читача різниться. Візуалізація демонструє тенденції видозміни явищ, взаємозалежності між подіями й особистостями, а також дає змогу отримати власне бачення дійсності, проаналізувати, простежити ситуацію від початку до кінця, виявити несподівані аспекти, пригадати подібні візуальні образи. Іншими словами, призна-

чення та зміст визначають форму, в якій представляють дані. Існування форми без змісту неможливе, оскільки сторінка журналу матиме вигляд набору абстрактних сполучень, яскравих чи нудних, впорядкованих чи хаотичних. Навіть якщо зміст кожного окремого елементу буде зрозумілим, читачеві не вдасться зібрати в єдине ціле все викладене. Неможливо також адекватно оцінити зміст, якщо відсутня форма. У такому випадку факти перетворюються на неструктуровану масу, в якій важко розібратися. Це означає, що форма, її структура та зовнішня оболонка є те, в чому відбивається зміст видання.

Багатозначність візуальної мови змінює базові концепції вивчення журнального контенту, адже неоднозначність змісту повідомлення спонукає до інтерпретації, вираження суті у формі, яка суб'єктивно визначається як найпридатніша для відображення основної думки. Візуальні засоби сприяють аналізові текстів, водночас – залучають емоційний та естетичний аспекти сприйняття.

Візуальна комунікація як частина соціальних комунікацій є дієвим способом впливу на суспільство, вона відображає розмаїття культурних процесів суспільства. Теорія естетичного сприйняття, яку розвинув Р. Арнгейм, базується на тому, що сприйняття є процесом пізнання, який визначає форми й тип зорового сприйняття. Воно не є пасивним і споглядальним, це інтелектуальний активний процес із продуктивними функціями, що полягають у створенні візуальних моделей. Кожний акт візуального сприйняття містить вивчення об'єкта, його візуальну оцінку, відбір істотних рис, співставлення їх із тими, що є в пам'яті, аналіз та організацію в цілісний візуальний образ.

У психології та естетиці науково обґрунтовані положення щодо існування візуального мислення, яке забезпечує відображення об'єктів у невербальній наочності. Когнітивна наука розрізняє сприйняття високого рівня та низького, що враховується у візуальних історіях. Відокремлення об'єктів, глибина, місцеположення, групування та орієнтація належать до низького рівня сприйняття. Вищий рівень залежить від того, як читач ідентифікує факти й об'єкти, що породжує емоційне ставлення до проблеми. Робота пам'яті й образність, уявлення є проявами вищого рівня візуального сприйняття. Психічні образи грають ключову роль у процесі мислення і мають ви-

рішальне значення в сприйнятті. Образ викликає з пам'яті відомий об'єкт з усіма деталями, про які не згадується у статті, людина трансформує побачене на сторінці журналу, за необхідності обертає, масштабує, зіставляє.

Візуальне сприйняття у своїй основі ґрунтується на принципах та методології гештальтпсихології, основи якої 1912 р. заклали німецькі психологи М. Вертгеймер, К. Кофк і В. Келер. Гештальтпсихологія розкриває принципи цілісності візуального сприйняття, неможливості звести його до перцепції окремих об'єктів, які є організованим формами. Її постулат полягає в такому: первинними даними є цілісні структури (гештальти), що не виводяться з компонентів, із яких утворені. Складники об'єкта (константи, фігура, тло) вступають у взаємодію і породжують нову властивість, яка і є гештальтом – просторово-наочною формою, цілісним об'єднанням елементів, які не зводяться до суми складників, оскільки сприйняття має цілісний характер. У цілому теоретична концепція гештальтпсихології не стала універсальною, однак феномен гештальту враховується в дослідженні візуального сприйняття контенту журналу. За законами композиції, принципами гештальтпсихології будуються шаблони журналів, сайти, реклами. Принципи близькості, подібності, суміжності, замкненості, цілісності та спільної зони в основі графічної концепції видання цілком взаємопов'язані з законами та закономірностями композиції.

У вузькому значенні візуалізація розглядається як унаочнення змісту повідомлення, коли головного значення набуває оформлення і вплив на читача. У ширшому розумінні візуалізація поширюється на суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу. Візуальна журналістика, крім статичних візуальних форм, які належать до предмету нашого дослідження, містить відеосюжети, подкасти, фоторепортажі, слайд-шоу, в яких не обов'язково присутні дані. Отже, візуальна комунікація – це такий спосіб взаємодії між адресантом та адресатом, що здійснюється через сприйняті зором образи, поширення повідомлень графічними, візуальними засобами через рухомі та нерухомі зображення, графічні, семіотичні знаки, кольори, орнаменти, малюнок шрифту. У деяких випадках важливо, аби читач миттєво схопив сутність повідомлення, в інших – щоби міг скласти власне враження, розмірковував над проблемою, намагався отримати детальнішу інформацію, чекав

наступних номерів журналу з продовженням викладу теми. Всі ці завдання виконує візуалізація, оскільки вона дієвіше за текст подає зміст або ж викладає аналітичні дані значного обсягу із залученням інших джерел, минулих та майбутніх подій.

4. Візуальний образ журналу хоч і є цілісним утворенням, але складається з різнорідних за будовою та функціональністю елементів. Найдрібніша одиниця інформації – дані – розрізнені і не зв'язані між собою. Тільки за умов аналізу, осмислення, групування, ранжування за певними критеріями, інтерпретації вони стають основою вербалізованого чи візуалізованого журналістського матеріалу. Однаковий набір даних дає можливість створити різні за змістом візуальні історії, оскільки контекст, аудиторія і мета відрізняються за своєю природою. Візуальна форма виникає з даних як ключового структурного елементу, є дієвим засобом успішності повідомлення – наочно подає його зміст, деталі, подробиці, реакції, враження, тенденції, закономірності.

Візуальне мислення оперує смислами і значеннями, унаочнює їх. Дизайнери, вчені, дослідники розвивають мову візуального повідомлення, експериментують зі сполученнями кольорів, символів, композиційними побудовами задля винайдення кращого способу візуалізації, впорядкування, надання чіткіших рис викладеному. Серед важливих рис сучасної візуальної культури особливе значення має інформаційна насиченість, існування різних систем кодування графічних мов, історичні особливості візуальної культури, здатність до розвитку, інтегрування наукових і технічних досягнень, інтерактивність, участь читача у формуванні та розумінні інформаційного повідомлення.

Міжкультурна комунікація послуговується вербальними та невербальними прийомами для обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові засоби, що викликають емоції, асоціації, сприяють спілкуванню. Невербальні прийоми комунікації (жести, пози, міміка), графічні образи, різні предмети, явища, процеси соціального чи природного характеру, фігури фантастичних тварин складають поняття символу. Сприйняття та декодування повідомлення здійснюються залежно від реципієнтового розуміння символів. У культурах давніх народів у символах домінував екзотеричний (таєм-

ний) смисл. Їх сакральний зміст був зрозумілим лише посвяченим. У культурі Відродження символ отримує статус гносеологічного та естетичного феноменів. В епоху Просвітництва, коли ідея розуму стає домінантою культури, в символі превалює екзотерична складова: він виступає понятійно-раціональним способом вираження певного змісту. Отже, символічна система культури включає соціальні, етнічні, міфологічні, релігійні, художні, політичні, державні типи символів, критеріями виділення яких виступають форми людської самореалізації у соціокультурному просторі.

Оскільки в основі культури перебуває знакова система, її вивчення є важливим завданням гуманітарних наук (психології, логіки, естетики, антропології та інших), зокрема семіотики, що вивчає будову та функціонування знакових систем. Вербалізований текст використовує готові знаки, які є літерами алфавіту, будується як позачасова структура на рівні мови і часова протяжність на рівні мовлення. У візуалізованому тексті знаки створюють чи добирають для кодування даних і репрезентації змісту повідомлення. При цьому один візуальний знак як правило відповідає цілому поняттю або фразі вербальної мови.

Зв’язок семіотичної системи із вивченням контенту ЗМК у гуманітарних науках не є новим. Так, У. Еко виокремлює два розділи семіотики: семіотику сигніфікацій (фіксація значень і понять через символи та образи) та семіотику комунікацій (знаки для передачі повідомлень). При цьому перша не залежить від останньої, яка проте неможлива без сигніфікацій. Фотографія чи малюнок, що графічно відображають подію, завжди багатозначні, заголовок чи текстівка з одного боку пояснюють те, що зображене, з іншого – стають перепоною багатозначності, звужують функціональність візуального повідомлення. Г. Почепцов ставить питання: «Де можлива естетизація – на рівні комунікації чи сигніфікації? Відповідно, де задаються основи побудови художньої комунікації?» Результатом сигніфікації є знак, результатом комунікації – повідомлення, отже, результатом візуальної комунікації є повідомлення, відтворене візуальними знаками. А оскільки знак багатозначний, то і повідомлення сприймається неоднозначно. Традиційна модель інформаційного процесу в семіотиці, яку створив Р. Якобсон, містить троє складників: адресанта,

адресата й канал зв’язку між ними, тобто будь-який засіб, що забезпечує комунікацію: від телефонного дроту до усної мови, культурні норми й традиції. Канал зв’язку кодує дані способом, найзручнішим для сприйняття адресата і для відображення даних адресантом. При цьому важливе значення має місце конкретного повідомлення в контексті інших, що належать до цього акту комунікації або пов’язують минулі події та передбачають майбутні. Знаковою системою, словами візуалізації є зображення і символи, які поєднуються за логічним та композиційним принципами і викликають у свідомості реципієнта образ – виразну візуалізовану форму, що розпізнається за мінімальний час. Тобто якщо людина відразу може зрозуміти, що зображено в повідомленні, то сприймає образ. Будь-який візуальний образ можна розглядати як текст, коли він становить символічний ряд, певний ланцюжок графічних знаків. У такий спосіб візуалізований контент відіграє роль тексту. Візуалізація репрезентує зображення і текст цілісним інформаційним повідомленням. Її метою є не просто збільшення візуальної привабливості матеріалу, а подати статистичну чи географічну інформацію в такий спосіб, щоби вона краще сприймалася необізнаним читачем або примушувала замислитися фахівця, який здатний зробити власні висновки з багатозначної візуальної форми.

5. Так само як журналістський текст, візуалізація набуває різних форм, характеризується стилем виконання, має свої різновиди. Під формою, відповідно до визначення В. Різуна, розуміємо таку організацію контенту журналу, яка передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил. Форма є другою сутністю журналу, матеріально-просторовим проявом змісту, що сприймається візуально; має дві органічно взаємозалежні сторони: внутрішню – структуру і зовнішню − дизайн. Функціональне призначення візуальних форм журналу полягає у створенні різноманітних комунікацій і визначає спосіб інтерпретації даних. Вибір теми візуалізації, її основної ідеї ґрунтується на доцільності, актуальності проблеми. Читача варто не лише заінтригувати, йому потрібно дати відповіді на запитання, належні до теми матеріалу. Будь-яка подія має багато аспектів, які можуть зацікавити читача, важливо донести основну ідею, що має бути зрозуміла аудиторії. Візуальним наголосом стають дані, які виражають ідею, проблематику публікації.

Головна відмінність візуалізованого контенту від звичайного зображення, яке використовує ЗМІ, в тому, що він стає повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію аналогічно до текстового контенту. В одних випадках візуалізації ілюструють текст, доповнюють, конкретизують або надають іншого відтінку чи прикрашають, в інших – є самостійним повідомленням із власними графічними параметрами та призначенням. Тобто візуалізований контент є не лише елементом зовнішньої форми видання, а і його змістовим наповненням. Характер відображення візуальних складників видання впливає на їх сприйняття читачем, привертає увагу, змістове наповнення – задовольняє потребу в інформації. Завдяки наочності візуальний образ закріплюється у пам'яті читача, причому текстова частина може обмежуватися заголовком, лідом і поясненнями фрагментів зображення.

Отже, форми візуалізованого контенту є усталеним складником, який у композиції з іншими виконує певне функціональне призначення відповідно до поставленого завдання, передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил. До форм візуальної комунікації журналу долучаємо: графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки), мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення), інфографіку (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурні схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи), фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, фрагментація), типографіку.

Графічні символи журналу – це схематичні зображення, які характеризують його індивідуальність: піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки. Вони призначені для швидкої передачі інформації у стилізованій, спрощеній, абстрагованій художній манері, що сприяє розумінню сутності, надає індивідуальних стильових рис. Малюнки як форма візуалізації – карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення, виконані художниками. Функціями мальованих зображень у журналі є: авторське бачення ситуації (художнє відтворення події); емоційність; інформативність; деталізація; аналітичність; викривлення події (шарж, перебільшення, акцен-

тування); інтерпретація події.

Інфографіка перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через встановлення візуальних зв'язків, передання інформації в часі та просторі, робить наочними складні ситуації, пояснення яких неможливе словами. Види інфографіки як форми візуалізації зводяться до таких: статистичні графіки, діаграми, часові шкали, карти, плани, таблиці, матриці, пояснювальні, структурні схеми, мережі, дерева, блок-схеми, візуальні асоціативні образи. Основною метою інфографіки є поліпшення сприйняття інформації, аналіз тенденцій та процесів, демонстрація будови об'єкта, алгоритму роботи, послідовності пов'язаних даних, зіставлення об'єктів чи характеристик, структурування різнорідної інформації. Інфографіка – не ілюстрація і не пристрій для спрощення інформації, а засіб її поглиблення та конкретизації, акумуляції великих обсягів контенту. Її існування неможливе без достовірних даних. Функціональність інформаційної графіки у ЗМІ має полярні значення: заміна тексту, графічний акцент, спрощення інформації, аналіз значної кількості фактичних даних, демонстрація динаміки. Характеристиками інфографіки є наочність, конкретність, самостійний зміст (який не повторює текст), аналітичність, схематичність, розвиток дії, процес.

Журналістська фотографія в журналі характеризується високим рівнем документалізму та інформаційності, її мета – унаочнити зміст. У нашому дослідження акцент робиться на візуальних наголосах фотографії: акцентування на виразі обличчя, очах, руках у портреті; незвичні ракурси, емоційність природних явищ пейзажів; вчинки, почуття, емоції, особливості характеру та поведінки людини у жанрових знімках; зосередження на фрагментах фотографії, розвиток сюжету, деталізація чи навпаки, загальний вигляд місця події, панорама; композиція кількох об'єктів, які складають суть матеріалу. Відповідно, ми розглядаємо такі види фотографії як портрет, пейзаж, натюрморт, жанрова фотографія, репортаж, фрагментація. Як візуальна форма фотографія дає попереднє уявлення про подію. Функції фотографій у журналі зводяться до наступних: авторське бачення ситуації, емоційність, інформативність, естетичність, репрезентативність, пояснення, історична документальність.

У сучасному виданні шрифт – не просто носій інформації, він сам є інформаці-

єю. Головна функція шрифту – інформаційна, тому його оформлення, візуальні характеристики мають полегшувати сприйняття контенту, підвищувати його змістовність, організовувати і впорядковувати різнорідну інформацію, виділяти окремі блоки або елементи видання шрифтовими і нешрифтовими способами. Головне в журнальному шрифті – системний підхід до застосування, спричинений необхідністю ефективнішої і точнішої візуальної орієнтації у виданні та дотриманні фірмового стилю.

Існує велика кількість способів представлення даних, і читач прагне отримати інформацію в такому вигляді, щоби витратити на її оцінку якнайменше зусиль. Візуалізувати можна певну територію, портрет особистості, інструкцію до телевізора, авіакатастрофу, політичну ситуацію, спортивні досягнення, кулінарний рецепт тощо. По суті візуалізація – це технологія, що графічними засобами інтерпретує фактичний матеріал. Як комплексна міжгалузева технологія, візуалізація має певну мету, застосовує концепції, методи та засоби, запозичені з інших галузей: принципи дизайну мапи (від картографії), правила позначення даних графіка (зі статистики), закони композиції, макетування, колористики (від графічного дизайну), стиль написання (від журналістики), програмні засоби (інформатика, програмування), орієнтація на читацьку аудиторію (психологія сприйняття).

Наочність є чи не найголовнішим критерієм для вибору способу візуалізації. Процес вибору способу інтерпретації даних розбивається на етапи: визначення мети, способу співставлення даних, формулювання ідеї, побудова візуалізованої історії. Отже, будь-який набір даних має кілька способів відображення відповідно до поставленого завдання та можливості сприйняття аудиторією. Аналіз сучасних журналів дав змогу виділити такі способи візуалізації:

- демонстрація тенденцій, залежностей у часі;
- візуалізація для порівняння;
- характеристика, структура об’єкта;
- описова, репортажна візуалізація;
- передача просторових даних;
- відображення прихованих даних, когнітивних процесів;

- візуалізована історія, тобто повноцінний журналістський матеріал, але у вигляді структурованих зображень, блоків текстів.

Таймлайн відображає одночасно кількісні і якісні показники, ефективно демонструє тенденції зміни даних, дає можливість прогнозувати, показує еволюцію, історичні процеси, хронологію чи реконструкцію події, циклічні процеси, послідовність дій, практичні поради, порівняння кількох рядів. Хронологія дає можливість простежити зміни характеристик протягом днів, місяців, років та встановити закономірності, виявити зв'язки, непомітні при звичайному послідовному викладі матеріалу. Описова візуалізація містить практичні поради, опис події, послідовність дій, географічну інформацію, фоторепортаж. Порівняти дані, показати рейтинги, співвідношення багатьох факторів одночасно, спрогнозувати певні тенденції, переваги, співвідношення багатьох факторів одночасно, внесок у ціле дають можливість діаграми, матриці і таблиці. Складні проблеми з багатьма факторами медіатексту потребують від читача значного часу, щоби розібратися у деталях. Візуалізації здатні наочно пояснити, продемонструвати неявні зв'язки між факторами, які складають подію. Для унаочнення складної проблеми, прихованих даних, когнітивних процесів використовують дерева, візуальні метафори, карти знань, блок-схеми.

Візуальне сприйняття зосереджується на виокремленні простих і зрозумілих форм, а не переобтяжених деталями та красивими візерунками. Тому структурована візуалізація складних багатофакторних явищ поступово розкриває перед реципієнтом деталі, що впливають на розуміння змісту; зменшенням складності викладу через аналіз і синтез апелює до конвергентного мислення; завдяки демонстрації розходження властивостей та прихованих зв'язків спонукає до дивергентного мислення, чим сприяє формуванню власного бачення відомої проблеми.

6. Спосіб інтерпретації даних позначається на сприйнятті чи несприйнятті інформації, налаштовує на певний емоційний стан людини під час прочитання та у фазі розуміння прочитаного. Вербальні та невербальні дані мають різні механізмами сприйняття. Для перевірки і підтвердження гіпотези щодо візуальних переваг сприйняття інформації читачем періодичних видань було проведене дослідження якісного характеру, спрямоване на виявлення проблеми й обґрунтування ключових

факторів, що впливають на залучення уваги читача, критеріїв відбору матеріалів для прочитання. У результаті дослідження встановлено, що обсяг матеріалу не впливає на його вагомість для читача. Погляд читача зупиняється на чітко вираженому акценті, серед яких респонденти називають колір, зображення, короткі заголовки, складені великим кеглем. Також на вибір того чи іншого матеріалу впливає тематика та її відповідність колу респондентових зацікавлень. Цим пояснюється розсіювання відповідей і відсутність однозначного лідера серед журнальних матеріалів. У журналі з одноманітним оформленням, читачі не спроможні однозначно вибрати сторінки для прочитання. Крім того, 4 % читачів, яких зацікавив візуальний акцент, лише розглядають зображення, але відмовляються читати відповідну статтю. На розворотах із неправильно розставленими акцентами, без чітких меж матеріалів 32 % респондентів після акценту сторінки починають читати текст, розміщений під зображенням, хоча він може бути не пов’язаний із ним.

Отже, висновки експерименту щодо вибору того чи іншого матеріалу та послідовності читання зводяться до такого: на розвороті має бути один яскравий акцент, який і змусить реципієнта зупинитися на сторінці і почати читати заголовки. Після того, як людина прочитала той матеріал, який зупинив її погляд, вона має перейти до наступного матеріалу з акцентом меншої вагомості, включеним у схему послідовного руху погляду, що задається композиційною побудовою сторінки.

Експериментальне дослідження дало підстави зробити висновки, що людина зупиняється для прочитання матеріалу тоді, коли розуміє, що здатна розширити коло своїх знань, особливо щодо того, що їй близько, цікаво чи вже відомо. Тому зображення чи заголовки, які містять знайомі читачеві образи, зацікавлюють його в першу чергу. Відповідно, орієнтація на конкретного читача, розуміння його інтересів, культурного й освітнього рівня, підказують спосіб інтерпретації даних.

Емоційний вплив досягається змістом зображення, найчастіше не завдяки його художній цінності, а через новизну суспільно важливого повідомлення й знайомий образ. Текст поряд із зображенням стає його інтерпретатором, активно впливає на читача, досягаючи, за потребою, контрастного тлумачення. Результати експерименту підтвердили, що вплив зображення опосередковано пов’язаний з емоційним і

психологічним станами особистості, які є внутрішніми психологічними умовами, що перетворюють потенційні можливості журналістського матеріалу на реальні фактори, які формують свідомість людини.

Важливим візуальним акцентом є колір, який респонденти пов'язують із тією чи іншою тематикою. Неправильно розставлені колірні акценти дезорієнтують читачів. Дослідження дало можливість встановити асоціативну роль кольору в тематиці матеріалу (додаток Е2):

- політика – 40% червоний, 17 % - чорний, 11 % коричневий, 10 % блакитний;
- культура – 23 % темно-зелений, 17 % синій, 14 % червоний, по 11 % блакитний та жовтий;
- економіка – 23 % зелений, 22 % червоний, 14 % синій, 13 % блакитний;
- бізнес – 39 % жовтий, 16 % чорний, 12 % синій;
- здоров'я – 31 % зелений, 17 % фіолетовий, 14 % червоний, 11 % синій;
- соціальні проблеми – 31 % чорний, 19 % фіолетовий, 16 % синій;
- відпочинок – 28 % блакитний, 25 % жовтий, по 10 % зелений та червоний;
- спорт – 38 % зелений, 28 % синій, 11 % червоний;
- історія – 27 % коричневий, 19 % фіолетовий, 12 % чорний, 11 % жовтий;
- практичні поради – 23 % білий, 15 % темно-зелений, 14 % жовтий.

Кожен читач має власні знання і навички асоціативного сприйняття інформації, що пов'язано з культурними традиціями суспільства. Одні й ті ж знаки, форми і кольори сприймаються по-різному не тільки в різних країнах, культурах, але й у різних соціопрофесійних прошарках. Свій відбиток розуміння символів і знаків накладають і ґендерні відмінності, релігійні прихильності, естетичні вподобання аудиторії. Візуалізація виконуватиме свої функції, стане яскравим акцентом і допоможе читачеві розібратися в складних взаємозв'язках і подіях, якщо журналіст і дизайнер чітко розуміють, що саме потрібно зобразити, якого результату бажано досягти. Візуальну історію й ідею публікації пов'язує спосіб представлення даних, тобто графічні засоби, які втілюють ідею у візуальний образ.

7. Кожен журнал є системою зі своїми специфічними ознаками, візуальними характеристиками, що закладаються у концепцію видання як постійний складник.

Оформлення журналу як цілісна система вимагає системного застосування тих чи інших графічних елементів.

Візуальні характеристики – основа фірмового стилю журналу, його айдентики, сукупність графічних, колірних, композиційних прийомів, що забезпечують єдність усіх складників видання, рекламних заходів, сприяють їх ідентифікації, запам'ятовуванню і кращому сприйняттю аудиторією, дозволяють чітко відрізняти від інших видань. Візуальні характеристики визначають зміст фірмового іміджу, у вузькому розумінні це – сукупність логотипу, колірної гами і шрифтів, що дає можливість відрізнити конкретний журнал від інших. У широкому – використання єдиних принципів оформлення з урахуванням запитів читацької аудиторії та забезпечення впізнаності журналу, орієнтації у виданні та сприйняттю повідомлень. Кінцевою метою системи візуальних характеристик є створення та підтримка стилю журналу задля отримання певної реакції, формування індивідуального іміджу. Одного разу вибрані візуальні характеристики стають обличчям видання, впливають на інші складники, що мають тимчасовий характер.

Візуальні характеристики журналу включають наступні компоненти: логотип; фірмовий шрифт; колірну гаму; графічне оформлення; модульну систему конструювання; обкладинку й зовнішнє оформлення; поліграфічні матеріали. Графічні характеристики відображають стратегію функціонування видання, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей. Звісно, із часом певні візуальні характеристики можуть модифікуватися задля підвищення комунікаційних функцій видання.

Типологічні властивості є визначальними для формування концепції видання, в якій візуалізований контент нерозривно пов'язаний із темою та функціональним призначенням. Тематика і форма відтворення контенту визначаються читацькою аудиторією та функціональним призначенням, що стало основою поділу сучасних українських журналів на дві групи: універсального змісту та тематичні (див. табл. 3.2). Універсальні журнали розділяються на:

- суспільно-політичні і соціально-економічні (інформаційні, аналітичні);
- розважальні (для організації дозвілля): для сімейного читання, «бульварні» новини, відпочинок та культурне життя;

- розвитку особистості: науково-популярні, екологічні, культурно-мистецької тематики, краєзнавчі, історичні, літературно-художні, філософські, інтелектуального розвитку, такі, що розвивають естетичні смаки, розважально-пізнавальні.

Тематичні журнали поділяють на:

- для вікових груп та гендерно-орієнтовані;
- для читачів, що цікавляться вузькою проблемою;
- фахові: наукові, освітні, галузеві, реферативні, офіційні, відомчі, методичні.

Оформлення дає змогу розпізнати і виокремити журнал із багатьох інших йому подібних. Зміни, що відбуваються в суспільстві, технологічні досягнення призводять до модифікації типологічних особливостей періодичних видань, журналів, зокрема.

8. Журналістика зазнала значних змін. Свіжі новини вже не є безумовною необхідністю періодичного видання, журналістові мало знайти цікаві події і написати про них. Сучасні технології поширюють факти в ту ж мить, коли вони відбуваються, різноманітними джерелами: соціальними мережами, інтернетом, телефоном. Так подія отримує свій рейтинг, обговорюється. Читач друкованого видання чекає вже не просто новини, йому потрібен глибший контекст, аналітика, тенденції, паралелі, причому оформлені цікаво і зрозуміло.

Конвергенція ЗМІ, гіпертекст, формування «кліпового мислення» вимагає сучасних підходів до моделювання періодичного видання, віднайдення нових способів подання інформації, і тут одну з провідних ролей відіграє візуалізація даних. Медіапродукти, зокрема журнали, мають не лише допомогти читачеві в отриманні необхідних знань, але й відповідати рівневі суспільного розвитку, застосовувати на своїх сторінках технології та методики, звичні для сучасного споживача медійної продукції, використовувати форми, до яких читач призвичаївся в інтернеті. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – «кліпового» сприйняття повідомлень, за якого фрагменти вибирають за значущістю чи візуальною привабливістю. Із цим пов’язана трансформація форми періодичного видання, поєднання цифрових та аналогових можливостей, існування одночасно в друкованому й електронному вигляді, наявність сайту, порталу, цифрової версії, що відрізняються від друкованого видання. Ланцюжок «зображення –

заголовок – текст» відповідає принципам «кліпового» мислення, оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. До фрагментарності сприйняття долучається короткотривалість пам'яті читача, оскільки через перевантаження інформацією, людині важко згадати минулі події. Отже, візуалізації нагадують передісторію, демонструють зв'язки та тенденції.

Зручний і загальнодоступний контент безпосередньо пов'язаний із інтуїтивно зрозумілим дизайном, коли деталі не відволікають від теми чи дають хибну послідовність дій. Дизайнери та візуальні журналісти керуються прийомами, які змушують читача сконцентруватися, звернути увагу на визначені фрагменти матеріалу. Для цього послуговуються візуальними акцентами: зміною ритму, кольору, кадруванням, обведенням рамкою, стрілками. Сторінка, насичена текстами та зображеннями, інтенсивними кольорами, повинна мати точку входу, відштовхуючись від якої респондент починає читання. Залучення руху, застосування нестандартних форм підсвідомо керує поглядом людини. Персоналізація також висувається на перший план. Поштовхом для прочитання матеріалу стає ім'я відомого журналіста, або його портрет.

Журналістська історія на сторінках журналів набуває найрізноманітніших форм. Вербальні та візуальні засоби добираються окремо для кожного матеріалу задля максимально повного висвітлення події, але з урахуванням індивідуальних особливостей видання, дотримання візуального стилю. Текст при цьому придбаває візуальних рис, а зображення послідовно викладають сутність теми матеріалу подібно до тексту. Сприймання інформації визначається культурним контекстом, здатністю аудиторії зрозуміти контент, тому концепція видання, графічний стиль і зміст повідомлення мають відповідати рівневі читацької аудиторії. Неоднозначність візуальних образів приваблює читача, примушує розмірковувати, дає поштовх для прочитання.

Розширення жанрів сучасної журналістики відбувається через все більш тісну взаємодію електронних та друкованих видань. У 2013 р. з'явилась «журналістика скріншота» як позначення публікації, що має в основі скріншот екрану з емейл-

листуванням, повідомленнями чи постами у соціальних мережах, які і дають початок історії, дають можливість зберегти орфографію та візуальні атрибути оригінального повідомлення. Журналістська історія вже не є суто вербальною, засоби привернення уваги добираються окремо для кожного матеріалу задля максимально повного висвітлення події, але з урахуванням індивідуальних особливостей видання, дотримання візуального стиля. Текст при цьому набуває візуальних рис, а зображення послідовно викладають сутність теми матеріалу подібно до тексту. Сприймання інформації визначається культурним контекстом, здатністю аудиторії зрозуміти контент, тому концепція видання, графічний стиль і зміст повідомлення мають відповідати рівневі читацької аудиторії. Неоднозначність візуальних образів приваблює читача, примушує розмірковувати, дає поштовх для прочитання.

Емпіричні спостереження засвідчують, що комунікація на основі тексту дотримується раціонально-аргументованої логіки, базована ж на зображенні використовує асоціативність сприйняття. Завдяки візуальній аналогії виникають подібності в розумінні значення зображень, зовнішня схожість викликає аналогічність змісту. З огляду на таку амбівалентність візуальної комунікації, зображення наділяють можливостями маніпулятивного впливу. Колір як важливий складник графічної концепції видання добирають відповідно до функціонального призначення й асоціативних уподобань.

Специфіка візуалізації журнального контенту пов’язана із чітко означеним проектним і концептуальним підходами, вмінням долучати до заздалегідь прийнятої графічної форми різнорідні матеріали, а також асоціативним підходом до мовних образів, що дозволяє будувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, візуальні історії як багаторівневу графічну модель інформації. Впізнання рівнозначне читанню, розумінню, переходу від одного знака до іншого з поступовим розшифруванням смислу.

Зміст повідомлення визначає найоптимальніший спосіб його візуалізації. Журналісти вже зрозуміли важливість великих обсягів даних, винаходять різні способи та інструменти для роботи з ними. Читачеві важливо швидко схопити сутність та вміти правильно декодувати візуальний образ. Один і той самий матеріал у журналі

кожен читач сприймає по-різному, відповідно до свого досвіду та культурного рівня. Його аналіз ускладнюється через багатозначність зображень, їх недостатню семантичну чіткість. Взаємодія слова та зображення дає асоціативне сприйняття. Текст одночасно є матеріалом, коли важливий саме символ писання, поверхня, вкрита знаками та носієм конкретного повідомлення. Сприймання інформації визначається культурним контекстом, тому важливі причини, що примушують літери приймати ті чи інші форми – вплив концепції видання, графічного стилю, професійне бачення дизайнерів, журналістів і, власне, зміст повідомлення.

Візуальний складник журналу трансформується у стилеутворювальний комплекс журналу, оскільки сучасний читач віддає перевагу візуальним формам подачі інформації, тож контент стає переважно візуальним. Особливу роль відіграє інфографіка та візуальні історії, що акумулюють значні обсяги даних і наочно відображають тенденції, зв'язки та характеристики об'єктів публікації. Впровадження в друковані ЗМІ прийомів нестандартної динамічної верстки, запозичення способів подання новин із електронних видань розширюють аудиторію журналів, трансформують усталені тенденції. Фактором, що підтверджує необхідність застосування візуалізованих даних, є їх властивість передовсім привертати читачеву увагу, особливо коли цифрові дані доповнені привабливими зображеннями. Так, наше дослідження показало, що 80 % респондентів обґрунтовують свій вибір статті для прочитання тим, що їх зацікавило зображення. З іншого боку, 42 % респондентів не захотіли читати матеріал через негативну сутність зображення.

Журнальний контент стає все більш спрямованим на «свого» читача. Про свіжі новини респонденти дізнаються з інших видів ЗМІ, журнали ж пропонують якісний аналіз, перевірені факти, візуальні історії, унікальні фотографії чи ексклюзивні фактичні дані. Візуалізований контент робить матеріал конкретнішим чи більш емоційним, надає науковості чи практичності, викликає довіру завдяки точним цифрам, порівнянням, фактам, конкретизації розташування, демонстрації схеми руху, зображенню об'єктів у певному стилі, заглибленню в процес оповідання, використанню шрифту відповідного малюнку, колірних асоціацій, композиційних побудов, створює відчуття присутності через фотографії з емоціями людей, жанрові кадри,

динамічні форми, фрагментарність.

Візуальна комунікація як частина соціальних комунікацій є дієвим способом впливу на суспільство, адже відображає розмаїття його культурних процесів. Візуальний підхід до журнального контенту, експериментальне дослідження якісного характеру підтверджує гіпотезу щодо потреб аудиторії до стислої, насиченої фактами інформації із чітким графічним акцентуванням. Таким чином, маємо всі підстави стверджувати, що візуалізація є принципово новою формою інформаційного повідомлення, що враховує спроможності й виклики часу, здатна значною мірою сприяти дієвому забезпеченню споживачів якісною, зручною для сприйняття та вичерпною медійною продукцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айнутдинов А. С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Антон Сергеевич Айнутдинов ; Ур. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2010. – 180 с.

2. Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе издания периодического издания / Александр Иванович Акопов // Типология журналистики. – Ростов н-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1988. – 264 с.

3. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий : на примере специальных журналов / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.

4. Акчурин Д. Метод документализма в фотожурналистике / Д. Акчурин // Фотография в прессе : проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства : тезисы докладов Всесоюзной научно-практической конференции / под ред. А. З. Москаленко, ред.-сост. Б. И. Черняков. – Т. 1. – К. : Изд–во КГУ, 1989. – С. 54–57.

5. Алексеева М. Изобразительный материал в газете // Рабочая книга редактора районной газеты : опыт, методики, рекомендации / отв. ред. Я. Засурский. – М. : Мысль, 1988. – С. 416-427.

6. Алямовская Г. В. Виды и функции иллюстраций в периодике // Художественно-техническое оформление периодических изданий : [Сб. статей] / МГУ им. М. В. Ломоносова; ф-т журналистики; год. ред. А. П. Киселева. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – С. 87−92.

7. Амирханова Г. Тренды в экономической журналистике [Електронний ресурс] // Новый репортер / Гулим Амирханова. − Режим доступу : http:// newreporter.org (дата звернення : 24.05.2012). – Назва з екрана.

8. Ананьев Б. Сенсорно-перцептивная организация человека // Познавательные процессы : ощущения, восприятит : [Сб. статей] / НИИ общ. и пед. психологии АПН СССР ; под ред. А. В. Запорожца и др. − М. : Педагогика, 1982. − С. 7-31.

9. Антонов А. В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании / А. В. Антонов. − М. : Книга, 1972. − 104 с.

10. Антонов А. В. Сприймання та розуміння тексту / А. В. Антонов. – К., 1977. – 48 с. – (Т-во «Знання» УРСР. Серія VII. В лабораторіях учених).

11. Араухо И. Архитектурная композиция / Игнасио Араухо ; [пер. с исп.] – М. : Высшая школа, 1982. – 208 с.: ил.

12. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; пер. с англ. В. Н. Самохина; общ. ред. и вступит. статья В. П. Шестакова. – М. : Прогресс, 1974. – 392 с.

13. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Рудольф Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.

14. Арнхейм Р. О природе фотографии [Електронний ресурс] / Р. Арнхейм. – Режим доступу : http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor14p1.html (дата звернення : 24.04.2012). – Назва з екрана.

15. Аронов В. Р. Современная теория дизайна // Проблемы дизайна / Российская академия художеств. Научно-исследовательский институт теории и истории изобразительных искусств. − 2009. − № 5. − С. 7-25.

16. Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика»/ Е. А. Артемова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2002. – 19 с.

17. Ачкурин Д. Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства // Фотография в прессе : проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства : тезисы докладов Всесоюзной науч.-практ. конференции / под ред. А. З. Москаленко; ред. сост. Б. И. Черняков. – Том. 1. – К. : Изд-во КГУ, 1989. – С. 48-56.

18. Бабайцев А. В. Политические символы : философский анализ: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Андрей Владимирович Бабайцев. – Ростов-на-Дону, 2001. – 224 с.

19. Бабичев А. В. О конструкции и композиции // Декоративное искусство. – 1967. − № 3. – С. 18.

20. Баева Н. А. Интертекстуальность как текстовая категория : учебное пособие / Н. А. Баева. − [Б.м.]: КемГу, 2006. − 116 с.

21. Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика / Борис Анатольевич Базыма. – М. : Речь, 2005. – 420 с.

22. Бакшин В. В. Оформление газет разного типа : учеб.-метод. пособие / В. В. Бакшин; под ред. А. П. Киселева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 71 с.

23. Барабанщикова В. Динамика зрительного восприятия / В. Барабанщикова. − М. : Наука, 1990. – 240 с.

24. Барт Р. Camera lucida : комментарий к фотографиям / Р. Барт ; пер. с франц. и послесловие М. Рыклина. – М. : Ad Marginem, 1997. – 222 с.

25. Барт Р. Избранные работы : семиотика, поэтика / Р. Барт ; пер. с франц.; общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс , 1989. – 615 с.

26. Барышников Г. М. Шрифты : разработка и использование / Г. М. Барышников. – М. : Эком, 1997. – 288 с.

27. Басин Е. Я. Семиотика об изобразительности и выразительности // Искусство. – 1965. – № 2. – С. 31−34.

28. Белова З. С. Визуализация теоретического знания как познавательный метод : дис. ... д-ра философ. наук : 09.00.01 / Зоя Степановна Белова. – Чебоксары, 2000. – 352 с.

29. Беляков З. Влияние феномена фотографии на развитие социальной теории в XX веке / З. Беляков // Известия Томского политехнического университета. – 2008. – № 6. – С. 131−136.

30. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; пер. с франц. Ю. Н. Караулова ; под ред. и комментарии Ю. С. Степанова. − М. : Прогресс, 1974. – 448 с.

31. Беньямин В. Краткая история фотографии // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : Избранные эссе / Валтер Беньямин; Немецкий культурный центр им. Гете. – М. : Медиум, 1996. – С. 66−91.

32. Березин В. М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП−Холдинг, 2003. – 174 с.

33. Березин В. Фотожурналистика : учеб. пособие / В. Березин. – М. : РУДН, 2006. – 159 с.

34. Бильжо А. Газеты отказываются от карикатуры, потому что боятся [Електронний ресурс] // Редакторский портал. – Режим доступу : http:// redactor.in.ua/personas/4130.html (дата звернення : 16.09.2012). – Назва з екрана.

35. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; пер. с англ. Д. В. Бакина и др. – Тольятти : Довгань, 1995. − 704 с. : ил.

36. Бориснёв С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ−ДАНА, 2003. – 272 с.

37. Боумен У. Дж. Графическое представление информации / Дж. У. Боумен; пер. с англ. А. М. Пашутина; под ред. В. Ф. Венда. − М.: Мир, 1971. − 228 с.

38. Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение: Учебник для ВУЗов / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: Юнити-Дана, 2012. – С. 128-146.

39. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Роберт Брингхерст. – М. : Издатель Д. Аронов, 2006. – 432 с.

40. Броган К. Демотиватори ідуть! Це прекрасно. І цього не уникнути [Електронний ресурс] / Тексти. org.ua. – Режим доступу : http:// texty.org.ua/pg/article/newsmaker/ read (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

41. Бугрим В. В. Реклама інформаційної продукції : лекційно-тематичний виклад дисципліни [Електронний ресурс] / Валентин Бургим. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php&act=article&article =1178 (дата звернення : 25.07.2012). – Назва з екрана.

42. Буковецкая О. А. Дизайн текста : шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – Изд. 2-е [испр.] – М. : ДМК, 2000. – 304 с.

43. Бунин И. А. Надписи : Собр. соч. в 6 т. / Редкол. : Ю. В. Бондарев и др. – Т. 4 : Произведения 1914−1931 гг. – М. : Худ. лит., 1988. – С. 323-327.

44. Бурмистренко А. Н. Тайм : бизнес на пропаганде / А. Н. Бурмистренко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 211 с.

45. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрид Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

46. Вайшенберг З. Новинна журналістика : Стандарти якості журналіст. практики : навч. посібник / З. Вайшенберг ; пер. з нім. В. В. Климченка, А. Баканова; за загал. ред. В. Ф. Іванова. Вид. 2-ге [стер.] – К. : Академія Української преси, Центр Вільної преси, 2011. – 262 с.

47. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие / Н. С. Валгина. − М., 2003. − 280 с.

48. Валуєнко Б. В. Архітектура книги / Б. В. Валуєнко. – К.: Мистецтво, 1976. – 212 с.

49. Валуєнко Б. В. Зовнішнє оформлення друкованих видань : способи композиційного зв'язку шрифту і зображення // Друкарство. – 1999. – № 3. – С. 12−13.

50. Вартазарян С. Р. От знака к образу / С. Р. Вартазарян. – Ереван : Изд-во АН Арм. ССР, 1973. − 200 с.

51. Васильев С. Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / Сергей Леонидович Васильев. – М., 1985. – 206 с.

52. Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала / С. Л. Васильев. – Воронеж : Кварта, 2010. – 152 с.

53. Васіна О. В. Огляд основних підходів до тлумачення новини як явища масмедіа // Українське журналістикознавство : Збірник / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Ін-т журналістики. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 26–30.

54. Вдовиченко А. Мы не прогнозируем медиа-инфляцию в прессе [Електронний ресурс] // Редакторский портал. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/personas/4212.html (дата звернення : 25.01.2013). – Назва з екрана.

55. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Макс Вебер; пер. з нім. – К. : Основи, 1998. – 534 с.

56. Вейль Г. Симметрия / Г. Вейль; пер. с англ. Б. В. Бирюкова, Ю. А. Данилова; под ред. Б. А. Розенфельда. – М. : Наука, 1968. – 191 с.

57. Веласко Х. Мир переживает настоящий бум визуальной информации [Електронний ресурс] // РИА Новости. – 29.05.2013. – Режим доступу : ria.ru/interview/20130529/940099777.html (дата звернення: 17.06.2013). – Назва з екрана.

58. Веласко Х. Национальная инфографика [Електронний ресурс] // Design Management / пер. Евгения Куприенко. – Режим доступу : http://lac-project.ru/blog/interview-juan.html (дата звернення : 02.04.2013). – Назва з екрана.

59. Вербовий Р. М. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу: дис.... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.05 / Руслан Миколайович Вербовий. – К., 2012. – 197 с.

60. Вердербер Р. Психология общения : тайны эффективного взаимодействия / Р. Вердербер, К. Вердербер; пер. с англ. – СПб. : Прайм-Еврознак; М.: Олма-Пресс, 2003. – 320 с.

61. Вертгеймер М. Продуктивное мышление. / М. Вертгеймер; пер. с англ. С. Д. Латушкина; общ. ред. С. Ф. Горбова, В. П. Зинченко. – М.: Прогресс, 1987. – 336 с.: ил.

62. Видання. Основні види : Терміни та визначення : ДСТУ 3017–95. [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 48 с. – (Національні стандарти України).

63. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення : ДСТУ 3018–95. [Чинний від 1996-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1995. – 21 с. – (Національні стандарти України).

64. Визуальная культура – визуальное мышление в дизайне : методические материалы / Отв. ред. О. И. Генисаретский. – М. : ВНИИТЭ, 1990. – 88 с. : ил.

65. Виппер Б. Р. Статьи об искусстве / Б. Р. Виппер. − М. : Искусство, 1970. − 592 с.

66. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917-1997 роки) : навч. посібник для студ. держ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. М. Владимиров. – Луганськ : СУДУ, 1998. – 164 с.

67. Волков Н. Процесс изобразительного творчества и проблема «обратных связей» / Н. Волков // Содружество наук и тайны творчества: [Сборник статей]. – М. : Искусство, 1968. – С. 234−254.

68. Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. − М. : Университет, 1999. – 144 с.

69. Восприятие и действие / А. В. Запорожец, Л. А. Венгер, В. П. Зинченко; под ред. А. В. Запорожца. – М. : Просвещение, 1967. – 322 с.: ил.

70. Вуароль М. Гід газетяра : Зб. навчальних матеріалів, складених за фр. методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Мішель Вуароль. – К. : ТОВ «Софія-А» ЛТД , 2003 . - 64 с.

71. Вурман С. Р. Информационная архитектура / Саул Ричард Вурман. – Цюрих : Graphics Press, 1996. – 460 с.

72. Выготский Л. С. Психология / Л. С. Выготский. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 1008 с. – (Мир психологии).

73. Галкин С. И. От дизайна «вещей» к дизайну СМИ / С. И. Галкин. – М. : Ф–т журналистики МГУ, 2010. – 80 с.

74. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий / С. И. Галкин. − М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 152 с.

75. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. − М. : Наука, 1981. – 140 с.

76. Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов / В. А. Ганзен. − Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1974. − 152 с. : ил.

77. Генеза ідей і динаміка розвитку соціальних комунікацій : [монографія] / О. В. Безручко [та ін.] ; за наук. ред. О. М. Холода ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. – К. : КиМУ, 2011. – 314 с. : рис., табл.

78. Георгиев Д. Режиссура газеты / Пер. с болг. Э.М. Дурыгиной. – М.: Мысль, 1979. – 260 с.

79. Герчук Е. Ю. Архитектура книги / Е. Ю. Герчук. – М. : Индекс Маркет, 2011. – 208 с.

80. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги : учеб. пособие для студ. вузов / Ю. Я. Герчук. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с. : ил.

81. Гессен Л. И. Верстка иллюстраций в книге / Л. И. Гессен. – Л. : Гос. изд-во легкой промышленности, 1939. – 102 с.

82. Гетманенко Е. С. Визуальные стандарты как элемент имиджа компании / Е. С. Гетманенко. – Ч. : Библиотека коммуникационной группы «Византия», 2009. – 47 с.

83. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Адаптація та упорядкування А. Лазарева; Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж), Інститут масової інформації. – К., 1999. – 96 с.

84. Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В. Л. Глазычев. – М. : Искусство, 1970. – 108 с.

85. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.

86. Голдсмит А. Веришь в то, что видишь // Советское фото. – 1989. – № 8. – С. 10−15.

87. Головин Ю. А. Региональные литературно-художественные журналы в постсоветский период : структурно-функциональные особенности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ю. А. Головин. – М., 2005. – 180 с.

88. Гончарова Н. А. Композиция и архитектоника книги / Н. А. Гончарова. – М. : Книга, 1977. – 96 с. – (Библиотека оформителя книги).

89. Гордон Ю. Книга про буквы от А до Я / Ю. Гордон. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2006. – 384 с.

90. Гордон Ю. Корпоративный стиль в новорусском мире / Ю. Гордон // Publish. – 1997. – №1. – С. 45-47.

91. Горевалов С. І. Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства [монографія] / С. І. Горевалов [та ін.] ; Київ. міжнар. ун–т. – К. : КиМУ, 2010. – 320 с. : рис., табл.

92. Горевалов С. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації : Єдність слова і зображення : навч. посібник / С. І. Горевалов, Н. І. Зикун, С. А. Стародуб; Київ. міжнар. ун–т. – К. : КиМУ, 2010. – 296 с. : фотогр., іл.

93. Горелик А. Л. Методы распознавания : учеб. пособие для студ. вузов / А. Л. Горелик, В. А. Скрипкин. – Изд. 4-е. – М. : Высшая школа, 2004. – 262 с.

94. Горожанкин И. А. От рукописи к оттиску : учеб. пособие по курсу «Технические средства редакции газеты» / И. Горожанкин, С. Горевалов, А. Козлов. – Львов : Военный ин-т культуры, 1991. – С. 91–105.

95. Гофман И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати [Електронний ресурс] / И. Ю. Гофман // Вестник Моск. ун-та. Зарубежная журналистика. – Режим доступу : http://www.mediascope.ru/?id_menu=3&id_menu_item=3&id_object=4&id_item=443&PHPSESSID=26e97f829bd00370580fb468da741e1c (дата звернення : 11.08.2012). – Назва з екрана.

96. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий / А. А. Грабельников. – М. : РИП-Холдинг, 2000. – 334 с.

97. Грегори Р. Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия / Ричард Лэнгтон Грегори; пер. с англ.; предисловие и общ. ред. А. Р. Лурия и В. П. Зинченко. – М. : Прогресс, 1970. – 271 с. : ил.

98. Грегори Р. Л. Разумный глаз / Ричард Лэнгтон Грегори; пер. с англ. А. И. Когана. – Изд. 2-е. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.

99. Грибков В. С., Петров В. М. Изобразительная плоскость и ее интегрирующие свойства // Ученые записки Тартуского ун-та. − 1975. − Вып. 365, ч. 7. Труды по знаковым системам. − С. 206−216.

100. Григорян М. Пособие по журналистике / Марк Григорян. – М. : Права человека, 2007. – 192 с.

101. Гуз Ю. В. Экспериментальное исследование базовых концептов цвета : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / Юлия Владиславовна Гуз. – Бийск, 2010. – 28 с.

102. Давидченко Т. С. Типоформуючі ознаки сучасних українських журналів і газет для дітей / Т. С. Давидченко // Вісник Луганського нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Філологічні науки. – 2008. – № 3. – Ч. 2. – С. 16-25.

103. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) : авто-

реф. дис. … д-ра мистецтвознавства : 05.01.03 / Віктор Якович Даниленко ; Львівська нац. академія мистецтв. – Львів, 2006. – 36 с.

104. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Електронний ресурс] // Сетевой журнал XYZ. – Режим доступу : http://xyz.org.ua/discussion/commumnicative_strategy.html (дата звернення : 02.07.2012). – Назва з екрана.

105. Дашкова Т. Трансформация женских образов на страницах советских журналов 1920–1930-х годов [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html (дата звернення : 01.09.2012). – Назва з екрана.

106. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор; пер з фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос-Радек, 2000. – 184 с.

107. Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ / Тойн А. ван Дейк; пер. с англ.; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с. : ил.

108. Демченко С. В. Масова комунікація як предмет наукового осмислення (світовий та український досвід) : Монографія / Сергій Володимирович Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во «Середняк Т. К.», 2012. – 100 с.

109. Демченко С. В. Професійний комунікатор як ключовий елемент «інформаційного суспільства» // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика», 2011. – Вип.34. – С. 34-39.

110. Добкин С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору / Сергей Филиппович Добкин. – Изд. 2–е [перераб. и доп.] – М.: Книга, 1985. – 208 с., ил.

111. Друк України (2011) : статистичний збірник / уклад. С. Буряк. – К. : Кн. палата України, 2012. – 125 с.

112. Дуарте Н. Slide:ology. The Art and Science of Creating Great Presentation / Нэнси Дуарте ; пер. с англ. Е. Сморнова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

113. Дубаков М. Паттерны визуализации информации [Електронний ресурс] / Михаил Дубаков // Хантим − Режим доступу : http://habrahabr.ru/blogs/infodesign/139187/ (дата звернення : 01.03.2012). – Назва з екрана.

114. Дубина Н. Внешнее оформление книги [Електронний ресурс] / Николай Дубина // КомпьюАрт – 2005. – № 9. – Режим доступу: http://compuart.ru/article.aspx? id=14490&iid=688 (дата звернення : 24.05.2012). – Назва з екрана.

115. Дыко Л. Фотокомпозиция / Л. Дыко, А. Головня. – М.: Искусство, 1962. – 260 с.

116. Елькевич Л. Я. Только ли графика? // Искусство. – 1970. − № 10. – С. 31−36.

117. Ефимов Б. Е. Основы понимания карикатуры / Б. Е. Ефимов. – М. : Изд-во Акад. художеств СССР, 1976. − 68 с. : ил.

118. Ефимов В. Гарнитура Лазурского : от рисованного к наборному шрифту // Как. − 1997. − № 2. – С. 45-47.

119. Ждан А. Н. Хрестоматия по истории психологии / А. Н. Ждан; под ред. П. Я. Гальперина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 364 с.

120. Желязны Д. Говори на языке диаграмм : пособие по визуальным коммуникациям для руководителей / Джим Желязны; пер. с англ. А. Мучник, Ю. Корнилович; Изд. 2-е, [расшир.]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.

121. Жуковский В. И. Зримая сущность : визуальное мышление в изобразительном искусстве / В. И. Жуковский, Д. В. Пивоваров. − Свердловск : Изд. Урал. ун-та, 1991. − 284 с.

122. Журавлев А. П. Компьютерный звукоцвет : Альбом / А. П. Журавлев; Худож. Л. А. Мистратова. – Калининград : ФГУИПП «Янтар. сказ», 2004. – 108 с.: ил.

123. Журналістика даних [Електронний ресурс] / пер. укр. С. Лук’янчук, 2012 // Data Journalism Handbook // Edited by Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chembers – O’Reilly Madia, 2011. − Режим доступу : http:/texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161 (дата звернення : 24.05.2013). – Назва з екрана.

124. Закон України «Про інформацію» // Українське законодавство : засоби масої інформації / Ред.-упор.: Т. Конюжинська, Л. Панкратова. – К. : 2004. – С. 61-82.

125. Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник МГУ : Сер. XI. Журналистика, 1976. – № 2. – С. 59.

126. Зарецкая Е. Н. Риторика : теория и практика речевой коммуникации / Е. Н.Зарецкая. − М. : Дело, 1998. − 480 с.

127. Звегинцев В. А. Язык и лингвистическая теория / Владимир Андреевич Звегинцев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 248 с.

128. Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Борис Александрович Зильберт – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 211 с.

129. Зинченко В. П. Развитие зрения в контексте перспектив общего духовного развития человека // Вопросы психологии. – 1988. – № 6. – С. 30.

130. Знак и логотип : каталог / авт.-сост. Д. Сурский. – Минск : Белорусский союз дизайнеров, 2000. – 182 с.

131. Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах : сб. науч. трудов / АН СССР. Сибир. отд., Ин-т истории, филологии и философии; отв. ред. И. В. Поляков. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд., 1990. – 157 с.

132. Зонтаг С. Про фотографію / С. Зонтаг; пер. з англ. П. Таращук. – К : Основи, 2002. – 189 с.

133. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Ніна Іванівна Зражевська. – Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. – 408 с.

134. Иванова Е. К. Пьер Луиджи Нерви / Е. К. Иванова, Р. А. Кацнельсон. − М. : Стройиздат, 1968. – 310 с.

135. Инфографика про инфографику [Електронний ресурс] // Как. − Режим доступу : http://kak.ru/news/today/a12251 (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

136. Иттен И. Искусство цвета / Иоханнес Иттен. – М. : Д.Аронов, 2004. – 96 с.

137. Іванов В. Ф. Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Валерій Феліксович Іванов ; Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 1996. – 467 с.

138. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій / Валерій Феліксович Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.

139. Іванова О. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності : Медіакомунікації з, для і про літературу [текст]: монографія / Олена Іванова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 368 с.

140. Історія журналістики : навчально–методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали «круглого столу» (Київ, 24–25 травня 2007

р.) / за ред. Н. М. Сидоренко ; Київ. нац. ун–т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Дослідницький центр історії української преси. – К. : [б.в.], 2007. – 74 с.

141. Каган М. С. Введение в историю мировой культуры : в 2−х кн. / М. С. Каган. – СПб : Петрополис, 2003. – Кн. 1: Историографический очерк, проблемы современной методологии. Закономерности культурогенеза, этапы развития культуры традиционного типа – от первобытности к Возрождению. – 2003. – 368 с.

142. Казарин Ю. В. Поэтический текст как система / Ю. В. Казарин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. − 259 с.

143. Кандинский В. В. Точка и линия на плоскости / В. В. Кандинский. – СПб. : Азбука-классика, 2001. − 560 с.

144. Каплин С. Дизайн компьютерных пиктограмм / С. Каплин. – М. : Астрель, 2003. – 192 с.

145. Капр А. Эстетика искусства шрифта: Тезисы и маргиналии со 152 иллюстрациями / А. Капр; пер. с нем. В. П. Милютина. – М. : Книга, 1979. – 123 с.: ил.

146. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Бизнес−Информ, 1998. – 244 с.

147. Картье-Брессон А. Решающий момент [Електронний ресурс] / А. Картье–Брессон. – Режим доступу : http://seance.ru/blog/ moment–bresson/ (дата звернення : 11.11.2012). – Назва з екрана.

148. Каталог видань України на ІІ півріччя 2012 р. / Державний комітет зв’язку та інформації України. – К. : Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса», 2012. – 184 с.

149. Кибрик Е. А. Объективные законы композиции в изобразительном искусстве // Вопросы философии. – 1966. – № 9. – С. 37-105.

150. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: [учеб. пособие для вузов гуманитар. специальностей] / Наталья Борисовна Кириллова. – М.: Культура, 2008. – 494 с.

151. Кириченко І. Журнальне виробництво: історія та сучасність / Ірина Кириченко //Друкарство. – 2005. – № 4. – С. 14-17.

152. Кирсанов Д. Веб-дизайн : книга Дмитрия Кирсанова / Дмитрий Кирсанов. – СПб. : Символ-Плюс, 2004. – 374 с. : цв. ил.

153. Киселев А. П. От содержания – к форме : основные понятия и термины газетного оформления [лекции] / А. П. Киселев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 48 с.

154. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции : Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.

155. Коваленко В. И. Моделирование издания: базовая страта, система разделов и рубрик, фирменный текст: дис. ... канд. филол наук : 10.01.10 – журналистика / Владислав Иванович Коваленко. – М.: РГБ, 2004. – 172 с.

156. Козин А. Л. Художественный образ и реальность / А. Л. Козин. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1985. – 119 с.

157. Коломиец В. И. Дизайн как эстетическая деятельность: особенности становления структуры и функционирования : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04 – м-л эстетика / Валентин Иванович Коломиец; Ин-т философии НАН Украины; Белорус. гос. ун-т. – К., 1987. − 16 с.

158. Композиционно-графическое моделирование газеты : метод. материалы к проведению практ. занятий по спецкурсу «Местная печать в системе средств массовой информации и пропаганды» для студентов ф-та журналистики. − К. : КГУ, 1985. – 48 с.

159. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні // Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України. − 20.05.2010. – Протокол № 1−7/6. – 150 с..

160. Корецкий В. Б. Заметки плакатиста / В. Б. Корецкий. – М. : Сов. художник, 1958. – 168 с.: ил.

161. Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростов. гос. ун-та. – Ростов, 1998. – № 3. – С. 36.

162. Королькова А. Живая типографика / Александра Королькова. − М. : IndexMarket, 2007. – 228 с.

163. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / В. М. Косів ; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. – Х., 2003. – 222 с.

164. Коськов М. А. Предметный мир культуры / М. А. Коськов. – СПб. : Изд-во С.−Петерб. ун-та, 2004. – 344 с.: ил.

165. Коулман А. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня : вопросы и ответы [Електронний ресурс] / А. Коулман. – Режим доступу : http://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm (дата звернення : 04.05.2012). – Назва з екрана.

166. Крайнікова Т. С. Художньо−графічна концепція видання : до проблеми ствердження терміна // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. − К., 2010. − Т. 40. − Липень−вересень. − С. 107−112.

167. Кричевский В. Г. Типографика в терминах и образах : в 2-х томах / В. Г. Кричевский. – М. : Слово, 2000. − 158 с.

168. Крэйг М. Б. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации / М. Бергер Крейг. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 255 с. : ил.

169. Кудрявцев А. И. Теоретические аспекты и актуальные тенденции развития современного шрифтового дизайна : дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.06 / Анатолий Иванович Кудрявцев ; Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова. − М., 2007. – 376 с.

170. Кудрявцев А. И. Шрифт. История. Теория. Практика / А. И. Кудрявцев. – М. : Индекс-Маркет, Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.

171. Кузнецова А. Информация и сообщения в медиатексте // Акценты : Новое в массовой коммуникации. Альманах. – 2010. – № 7– 8. – С. 32–37.

172. Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнєцова. – Суми : ВТД «Університетська книга, 2010. – 304 с.

173. Кулагина Н. В. Символ как средство мировосприятия и миропонимания : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / Наталья Викторовна Кулагина. – М., 2003. – 212 с.

174. Куренков И. О. Символ : место и роль в социальной структуре : философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Иван Олегович Куренков ; Твер. гос. ун–т. – М., 2012. – 218 с.

175. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с.: ил.

176. Кухта М. С. Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах // Вестник Том. гос. пед. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки (филология). – 2004. – № 3 (40). – С. 116-118.

177. Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики з докладним описом шляхів здобуття освіти у Німеччині : навч. посібник / Вальтер фон Ла Рош; пер. з нім.; за загал. ред. В. Іванова, А. Коль. – К. : Академія Української преси, 2005. – 230 с.

178. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне : актуальные проблемы и тенденции визуализации текста : дис. … канд. искусствоведения : 17.00.06. / Екатерина Александровна Лаврентьева ; Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова. − М., 2008. – 212 с.

179. Лагутенко О. А. Українська книжкова та журнальна обкладинка першої третини ХХ ст. : стилістичні особливості художньої мови : автореф. дис... канд. мистецтвознавства : 17.00.05 / Ольга Лагутенко ; Укр. академія мистецтва. – К., 1996. – 20 с.

180. Лагутенко О. Українська графіка ХХ століття: навч. посібник / О. Лагутенко. – К. : Грані-Т, 2011. – 184 с.

181. Лазарев Е. Н. Дизайн как технико-эстетическая система : дис. ... доктора искусствоведения : 17.00.06 (техническая эстетика) / Евгений Николаевич Лазарев. – Л., 1984. – 358 с.

182. Лаптев В. В. Изобразительная статистика : введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб. : Эйдос, 2012. – 180 с.

183. Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях / Ирина Лаптева // КомпьюАрт. – 2001. – № 9. – С. 15-17.

184. Ле Корбюзье Ш. Э. Mod-1-Mod-2. Модулор / Ш. Э. Ле Корбюзье; сокр. пер. с фр. Ж. С. Розенбаума; науч. ред. В.Г. Калиш; вступ. ст. Д. Б. Хазанова. – М.: Стройиздат, 1976. – 239 с.

185. Леонардо: Сборник статей и документов. – К.: «Личности», 2009. – 272 с.: илл. – (Серия «Библиотека журналал Личности»).

186. Леонтьев А. А. Языковой знак как проблема психологии // Язык как знаковая система особого рода : материалы конференции. – М.: Наука, 1967. – С. 37.

187. Лопатина Н. Р. Структурно-семантический анализ объектных цветонаименований : на материале английского и русского языков : автореф. дис… канд. филол. наук : 10.02.19 (теория языка) / Наталья Романовна Лопатина. – Краснодар, 2005. – 167 с.

188. Лосев А. История античной эстетики. Аристотель и поздняя классика [Електронний ресурс] / А. Ф. Лосев. – Режим доступу : http://gumer.info/bibliotek_buks/culture/losev4_histest/12.php (дата звернення : 25.12.2012). – Назва з екрана.

189. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. − М. : Искусство, 1976. – 367 с.

190. Лотман Ю. М. Автокоммуникация : «Я» и «Другой» как адресаты : о двух моделях коммуникации в системе культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 208 с.

191. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров : человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

192. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.

193. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин : Ээсти раамат, 1973. – 138 с.

194. Ляхов В. Н. О художественном конструировании книги : системное проектирование. Функциональный анализ / В. Н. Ляхов. – М. : Книга, 1975. – 95 с.

195. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги : / В. Н. Ляхов. – М. : Книга, 1971. – 256 с.: ил.

196. Мазурина Т. А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Татьяна Анатольевна Мазурина; Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. – М., 2008. – 222 с.

197. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста: средства выразительного письма / Л. М. Майданова. − Красноярск : Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. − 178 с.

198. Маккей Дж. Все о журналах / Дженни Маккей; науч. ред., пер. с англ. М. С. Кострюкова, Д. П. Абрикосов. − М.: Университетская книга, 2008. – 342 с. : табл.

199. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга : сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн; пер. с англ. А. Юдина. − К. : Ника–центр, 2003. – 432 с.

200. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешнее расширение человека / Маршалл Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. – М.; Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

201. Максиматкина А. И. Ко-брендинг как форма адаптации международных журнальных брендов в России [Електронний ресурс] / Алина Игоревна Максиматкина // Медиаскоп. – 2009. – Вып. № 1. – Режим доступу : http://mediascope.ru/node/266 (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

202. Максимович М. Реальність і псевдореальність у зображувальних ЗМІ / М. Максимович // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 7. – С. 33−38.

203. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах / Людмила Малес // Визуальная антропология : новые взгляды на социальную реальность : сб. научн. ст. / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. – Саратов : Научная книга, 2007. – 274 с.

204. Малькольм Ф. М. Заголовок статьи: сказать все и – коротко [Електронний ресурс] // Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы; пер. с англ. И. Осадчей. – Вашингтон, 1990. – Режим доступу : http://journ.ru/library. – Назва з екрана.

205. Мамдух Х. Карикатура в периодической печати : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Х. Мамдух; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 1993. – 197 с.

206. Матусевич В. В. Принципы и методы фотографии в рекламном графическом дизайне : дис. ... канд. техн. наук : 17.00.06 / Владимир Владимирович Матусевич. – М., 2005. – 177 с.

207. Маэда Дж. Законы простоты : дизайн, технологии, бизнес, жизнь / Джон Маэда. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 120 с.

208. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник для студ. вишів / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. редакцією В. В. Різуна. – К.: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

209. Мелещенко О. Який газетний заголовок кращий – «радянський», «американський» чи «український»? // Вісник Київського ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1997. – Вип. 4. – С. 195-201.

210. Методика обучения изобразительной деятельности и конструированию: учеб. пособие для пед. училищ / Т. С. Комарова, Н. П. Сакулина, Н. Б. Халезова и др.; под ред. Н. Н. Сакулиной. – Изд. 3-е [дораб.] – М. : Просвещение, 1979. – 272 с.

211. Мещеряков В. Н. К вопросу о модальности текста // Филологические науки. − 2001. − № 4. − С. 99−105.

212. Мжельская Е. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Мжельская. – М. : Аспект–Пресс, 2005. – 112 с.

213. Мильчин А. Э. Издательский словарь−справочник [Електронний ресурс] / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е [испр. и доп.] – М. : ОЛМА−Пресс, 2006. – Режим доступу : http://slovari.yandex.ru (дата звернення : 13.08.2012). – Назва з екрана.

214. Михайленко В. Є. Основи композиції : геометричні аспекти художнього формотворення : навч. посібник для студ. вишів / В. Є. Михайленко, М. І. Яковлєв. – К. : Каравела, 2004. – 304 с.: іл. – (Серія «Вища освіта в Україні»).

215. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : період становлення від журналістики в Україні до української журналістики / І. Л. Михайлин. – Вид. 3-е [доп. і поліпш.] – Х. : Прапор, 2004. – 319 с.

216. Михайлова А. А. О художественной условности / А. А. Михайлова. − М. : Мысль, 1970. − 300 с.

217. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М. : Наука, 1986. – 224 с.

218. Мишеев И. Лекции проф. Мишеева по курсу «Стиль и человек» / И. Мишеев. – Л., 1924. – С. 8–10.

219. Морриш Д. Издание журнала: от идеи к воплощению / Д. Морриш. – М. : Университетская книга, 2008. – 304 с.

220. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество / М. М. Назаров. − М. : Авантиплюс, 2004. – 428 с.

221. Наст Дж. Эффект визуализации. Как использовать скрытые возможности мозга, учиться быстрее, запоминать больше и достигать успеха в бизнесе / Дж. Наст. – М. : Эксмо, 2008. – 256 с.

222. Недопитанський М. І. Концептуальні моделі сучасної газетної періодики // Українське журналістикознавство: збірник / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Інститут журналістики. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 68-70.

223. Нери Г. Лекции по фотожурналистике [Електронний ресурс] / Грация Нери. // Photographer.ru. – Режим доступу : http:// photographer.ru/cult/ practice/400.htm (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

224. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособие для студентов / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.

225. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. редактор науч.-ред. совета изд-ва «Советская энциклопедия» В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 507.

226. Норман Б. Язык как система знаков / Борис Норман // Основы языкознания: Учеб. пособие для учеников старших классов. – Минск: Белорус. фонд Сороса, 1996. – С. 7–49.

227. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М. : Астрель, 2005. – 256 с.

228. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие / Рафаил Погосович Овсепян. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 352 с.

229. Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи / Е. І. Огар. – Львів : Палітра друку, 2002. – 224 с.

230. Огилви Д. 10 советов о том, как писать [Електронний ресурс] // Редакторский портал. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/marketing/3587.html (дата звернення : 05.09.2012). – Назва з екрана.

231. Олешко Е. В. Газетно-журнальный шрифт как компонент информационной культуры современного общества : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Евгений Владимирович Олешко ; Ур. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2010. – 209 с.

232. Оливер С. Стратегии в паблик рилейшенз / С. Оливер; пер. с англ., под ред. А. Н. Андреевой. – СПб. : Нева, 2003, – 160 с.

233. Основные направления структурализма / АН СССР, Ин-т языкознания; отв. ред. Мирра Гухман, Виктория Ярцева. – М. : Наука, 1964. – 360 с.

234. Основные типы методов визуализации информации в бизнес-коммуникациях [Електронний ресурс] // Визуализация данных и информационный дизайн. – Режим доступу : http://vmethods.ru/2010/02 (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

235. Пазолини П. Поэтическое кино // Строение фильма. – М., 1985. – С. 48.

236. Петтон Ф. Венский метод [Електронний ресурс] // Как. – Режим доступу : http://kak.ru/columns/masterclass/a9976/ (дата звернення : 24.08.2012). – Назва з екрана.

237. Пинкер С. Язык как инстинкт / Стивен Пинкер; пер. с англ. общ. ред. В. Д. Мазо. – М. : Либроком, Едиториал УРСС, 2004. – 456 с.

238. Пирс Ч. С. Логика как семиотика : теория знаков /Чарльз С. Пирс; пер. с англ. В. В.Кирющенко // Метафизические исследования: Альманах / Санкт-Пет. гос. ун-т. Лаборатория метафизических исследований философ. ф-та. – СПб. : Алетейя, 1999. – Вып. 11. – С. 199-217.

239. Пирс Ч. С. Начала прагматизма / Ч. Пирс; пер. с англ., предисл. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. – Т. 1. – СПб. : Лаборатория метафизических исследований философ. факультета. – СПб: Алетейя, 2000. – 320 с.

240. Платон Тимей. Собрание сочинений : в 4-х томах / Тимей Платон; РАН. Ин-т философии; пер. с древнегреч., ред. А. Лосев и др. – М. : Мысль, 1994. – Т.3. – 656 с. – (Философское наследие).

241. Пленкина Е. А. Элитарный женский журнал : типологические и профильные особенности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Пленкина. – М., 2004. – 153 с.

242. Полеухин А. А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 115. – С. 289–299.

243. Поліха Л. Журнали Закарпаття 1920–1930 років: типи оформлення обкладинок / Леся Поліха // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2010. – Вип. 22. – С.149–153.

244. Пономаренко С. InDesign : дизайн и верстка / С. Пономаренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 544 с.

245. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 432 с. – (Образовательная библиотека).

246. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Альтерпрес, 2008. – 216 с.

247. Почепцов Г. Г. Элементы теории коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Ровно: [Б.и.], 1999. – 143 с.

248. Прилепская Г. Д. Бизнес-план издательства: учеб. пособие / Галина Дмитриевна Прилепская; Моск. гос. ун-т печати. – М.: Изд-во МГУП, 2000. – 104 с.

249. Прокофьев А. «Клиповое сознание» как форма восприятия и результат воздействия современного телевидения / А. Прокофьев // Наука телевидения : научный альманах. – М., 2004. – Вып.1. – С. 167-175.

250. Профессия – инфографика // Городской репортер, 22 мая 2011.

251. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студ. вузов / Е. П. Прохоров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 210 с.

252. Пряхин М. Н. Стратегия журналистского образования // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение и журналистика. – 1996. - № 1. – С. 103-110.

253. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие для студ. Вузов / отв. ред. О. Р. Лащук. – М. : Аспект- Пресс, 2004. – 159 с.

254. Редакторская подготовка периодических изданий : учеб. пособие / под ред. В. И. Соловьева и Н. З. Рябининой. – М. : Мир книги, 1993. – 100 с.

255. Реннер П. Книгопечатание как искусство / П. Реннер. – М. : ОГИЗ, 1925. – 192 с.

256. Реферовская Е. А. Лингвистические исследования структуры текста / Елизавета Артуровна Реферовская. – Л.: Наука. Ленингр. отд., 1983. – 215 с.

257. Ризон Р. Советы редакторам по дизайну газет [Електронний ресурс] / Рон Ризон // Українська асоціація видавців періодичної преси. – Режим доступу : www.uapp.net/inrustry/expert/design (дата звернення : 15.09.2012). – Назва з екрана.

258. Різник М. Г. Письмо і шрифт: навч. посібник для студ. / М. Г. Різник;за ред. В. І. Касіяна. – К. : Вища школа, 1978. – 152 с. : іл.

259. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст : теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ Київський ун-т, 1998. – С. 3–59.

260. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : [монографія] / В. В Різун., Т. А. Трачук; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 232 с.

261. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. Холод]. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 7-11.

262. Різун В. В. Поняття тексту в журналістиці // Вісник Львівського ун-ту. Сер. філологічна. – Львів, 2000. – С. 182–186.

263. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 2. – С. 17-37.

264. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.: рис., табл.

265. Рожнова О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. – М. : Университетская книга, 2009. – 272 с.

266. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. − М. : ЛИБРОКОМ, 1996. − 224 с.

267. Роэм Д. Визуальное мышление. Решение проблем и продажа идей при помощи картинок на салфетке / Д. Роэм; пер. О. Медведь. – М. : Эксмо, 2009. – 296 с. – (Бизнес – это психология).

268. Руденко И. Детская пресса России на современном этапе / И. Руденко. – М.: Аспект-пресс, 1996.

269. Рудер Э. Типографика : руководство по оформлению / Эмиль Рудер; пер. с нем.; послесл. и коммент. М. Жукова. – М. : Книга, 1982. – 286 с.: ил.

270. Рунге В. Ф. Основы теории методологии дизайна : учеб. пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – М. : МЗ-Пресс, 2003. – 252 с.

271. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос / П. Рэнд. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.

272. Сава В. І. Основи техніки творення книги : навч. посібник / В. І. Сава. – Львів : Каменяр, 2000. – 136 с.

273. Савицкий Г. О картине /Г. Савицкий // Советы мастеров. Живопись и графика [сост. и авт. примечаний А. С. Зайцев]. – Л.: Художник РСФСР, 1973. – С. 352–353. – (В помощь начинающим художникам).

274. Салищен К. А. Картоведение / К. А. Салищен. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 400 с.

275. Сальникова Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: дис... д-ра культурологических наук : 24.00.01. – теория и история культуры / Екатерина Викторовна Сальникова; Гос. ин-т искусствознания. – М., 2012. – 675 с.

276. Самара Т. Типографика цвета. Практикум / Тимоти Самара. – М. : Рипхолдинг, 2006. – 250 с.

277. Самойлов Л. С. Карикатура, карикатурист, читатель : заметки художника-сатирика / Л. С. Самойлов. – М. : Знание, 1981. – 56 с.: ил.

278. Семиотика : [сборник статей] / сост., вступ. статья и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – 636 с. – (Семиотика языка и литературы).

279. Семиотика и проблемы коммуникации : [сборник статей] / отв. ред. С. Р. Вартазарян ; АН АрмССР, Ин-т философии и права. – Ереван, 1981. – 156 с.: ил.

280. Семиотика средств массовой коммуникации : материалы научного семинара : в 2-х ч. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Филол. ф-т. Проблемная группа по семиотике. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – Ч. 1. – 418 с. ; ч. 2. – 403 с.

281. Сидоров А. А. Книга и жизнь : сб. книговедческих работ / А. А. Сидоров. – М. : Книга, 1972. – 231 с. : ил.

282. Симакова С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Междун. науч.–практ. конф., посвященной 75–летию журналистского образования на Урале; Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г. / Ф–т журналистики Урал. гос. ун–та. – Екатеринбург: [Б.и.], 2011. – С. 197–200.

283. Симоненко С. Психологія візуального мислення : автореф. дис.... д-ра психол. наук : 19.00.01 / С. Симоненко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2005. – 38 с.

284. Система средств массовой информации России : в 2-х ч. / под ред. проф. Я. Засурского. – Ч. 1. – М., 1994. – 274 с.

285. Скоробогатько В. В. Новые тенденции в оформлении газеты / В. В. Скоробогатько. – М. : Союз распространителей печатной продукции, 2000. – 47 с.

286. Скуленко М. Пропагандистские особенности фотопубликаций журнала «Таймс» (США) / М. Скуленко // Фотография в прессе : проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства : тезисы докладов Всесоюзной науч.-практ. конференции / под ред. А. З. Москаленко; ред. сост. Б. И. Черняков. – Том. 2. – К. : Изд-во КГУ, 1989. – С. 22–24.

287. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / Ужгород. нац. ун-т; за заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

288. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб: Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.

289. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 461 с.

290. Сонин А. Г. Комикс как знаковая система : психолингвистическое исследование на материалах франкоязычных комиксов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Александр Геннадиевич Сонин. – Барнаул, 1999. – 236 с. : ил.

291. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр; пер. с франц. А. Сухотина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 425 с.

292. Стелзнер М. Контент-маркетинг : новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / Майкл Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

293. Стор И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне : метаморфозы зрительных образов. : учеб. пособие для вузов. / Ирина Николаевна Стор. – М. : МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003. – 294с.

294. Стоун Т. Дизайн цвета : практикум / Терри Ли Стоун, Син Адамс и Норин Мориока. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 240 с.

295. Стрельский В. И. Геральдика и сфрагистика в научной работе историков : по материалам украинских архивов и других научных учреждений // Вопросы архивоведения, 1963. – № 2. – С. 28-36.

296. Ступак В. Моніторинг української преси // Вісник Кн. палати. – К., 2001. – № 4. – С. 4-7.

297. Сундуков А. С. Дизайн российских журналов : история, теория, практика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Александр Сергеевич Сундуков ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж , 2011. – 171 с. + прил. (77 с. : ил.).

298. Сурнин Д. Проповедь про инфографику // Заметки газетного червя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : dmitri-surnin.livejournal.com/4551.html (дата звернення : 28.09.2012). – Назва з екрана.

299. Табачников И. Н. Газета делается по модели : теория и опыт композиционно-графического моделирования: учеб.-метод. пособие / И. Н. Табачников. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 250 с.

300. Табачников И. Н. Газета и дизайн / И. Н. Табачников. – Тюмень: Софт–Дизайн, 1994. – 159 с.

301. Таранов Н. Н. Рукописный шрифт: учеб. пособие для студ. полиграф. и худож. вузов / Н. Н. Таранов. – Львов: Вища школа, 1986. – 160 с.: ил.

302. Тасалов В. И. Светоэнергетика искусства. Очерки теоретического искусствознания / В. И. Тасалов. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2004. – 461 с. : ил.

303. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Юлия Павловна Тен ; Грозненский нефтяной институт. – Ростов-на-Дону, 2008. – 334 с.

304. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).

305. Терри Э. Р. Словарь языка средств информации США / Р. Элмор Терри. – М.: Русский язык, 1992. – 668 с.: ил.

306. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / Микола Тимошик. – К. : НВЦ Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

307. Типология швейцарской прессы [Електронний ресурс] // Media SPB. – Режим доступу : http://www/vsw–assp.ch/d/typo.html (дата звернення : 11.09.2012). – Назва з екрана.

308. Тихонова Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной Российской региональной газеты // Вестник Том. гос. ун-та : Серия филология. – 2011. – №2(14). – С. 145-152.

309. Тоотс В. Современный шрифт / Виллу Тоотс. – М. : Книга, 1966. – 255 с.: ил.

310. Тоотс В. Шрифт как искусство / Виллу Тоотс // Интерпрессграфик. – 1982. – № 1. – С. 40.

311. Тріщук О. В. Комунікати в науково-інформаційній сфері / Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – Т. 1. – К. : КІМУ, ДонНУ, 2011. – С. 75-77.

312. Тріщук О. В. Міжсуб'єктивні зв'язки в науково-інформаційному дискурсі / О. Тріщук. – Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 350-357.

313. Тулупов В. В. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты / В. В. Тулупов // Акценты : новое в журналистике и литературе : альманах. − Воронеж, 1997. – № 1. – С. 55-72.

314. Тулупов В. В. Российская пресса : дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж : Инфа, 1996. – 111 с.

315. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии // Теория и практика современной российской журналистики. – Воронеж, 2007. – С. 183–200.

316. Туэмлоу Э. Графический дизайн : фирменный стиль / Э. Туэмлоу. – М. : Астрель, 2006. – 255 с. : ил.

317. Тяпкин Б. Г. Аппарат произведения печати. Методика выбора, подготовка и редакционная обработка / Борис Георгиевич Тяпкин. – М.: Книга, 1977. – 128 с.

318. Успенский Б. А. Избранные труды / Б. А. Успенский. – Т. 1. : Семиотика истории. Семиотика культуры. – М.: Гнозис, 1994. – 432 с.

319. Устин В. Композиция в дизайне / Виталий Устин. – М. : АСТ Астрель, 2007. – 242 с.

320. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 147 с.

321. Ученова В. В. У истоков публицистики / В. В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 211 с.

322. Ушинский К. Д. Собрание сочинений: в 11-ти т. / Институт теории и истории педагогики АПН РСФСР; гл. ред. А. М. Еголин. – М.: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР. – Т. 2.: Народное образование. – М., 1948. – 655 с.

323. Фаворский В. А. Литературно-теоретическое наследие / Владимир Андреевич Фаворский. – М. : Сов. художник, 1988. – 588 с.: ил.

324. Фаворский В. А. О композиции // Декоративное искусство. – 1965. – № 7. – С. 11.

325. Файола Э. Шрифты для печати и Web-дизайна / Э. Файола. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 288 с. : ил.

326. Фастовец Е. В. Газетная графика : структура, функции и принципы моделирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. В. Фастовец; Моск. гос. ун-т, ф-т журналистики. – М., 1973. – 21 с.

327. Федоров А. В. Основные исторические этапы развития медиаобразования в зарубежных странах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.obrazpress.ru (дата звернення : 21.08.2012). – Назва з екрана.

328. Феличчи Дж. Типографика : шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличчи; пер. с англ. С. И. Пономаренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004 – 496 с.: ил.

329. Фельдман А. Художественное – это… [Електронний ресурс] // Foto.ua: журнал о фотографии. – Режим доступу: http://journal.foto.ua/likbez/theory/ alexsandr-feldman (дата звернення : 10.09.2012). – Назва з екрана.

330. Фінклер Ю. Сучасні особливості типології періодичних видань України / Ю. Фінклер // Вісн. Кн. палати. – 2000. – № 6. – С. 6-7.

331. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер; пер. с нем. Г. Хайдарова. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2008. – 146 с.

332. Фрост К. Дизайн газет и журналов: [базовый курс] / К. Фрост; пер. с англ. – М. : Университетская книга, 2008. – 232 с.

333. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство : аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина, В. Н. Телия. – М. : Наука, 1984. – 174 с.: рис.

334. Фуко М. Слова и вещи : археология гуманитарных наук / М. Фуко; пер. с франц., вступ. Н. С. Артономовой. – М. : Прогресс, 1977. – 488 с.

335. Хан-Магомедов С. О. Архитектура советского авангарда / Селим Хан-Магомедов. – Кн. 1.: Проблемы формообразования. Мастера и течения. – М. : Стройиздат, 1996. – 706 с.

336. Харвей В. 1000 графических элементов для создания неповторимого дизайна / Wilson Harvey. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 307 с.: ил.

337. Харджиев Н. И. Эль Лисицкий – конструктор книги // Искусство книги. – М. : Книга, 1962. – Вып. 3. – С. 145-161.

338. Хембидж Д. Динамическая симметрия в архитектуре / Д. Хембидж. – М., 1936. – 200 с.

339. Хёрлберт А. Сетка : модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг / Аллен Хёрлберт; пер. с англ. И. А. Ковалевой, И. М. Паперно. – М. : Книга, 1984. – 107 с.: ил.

340. Холод О. М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) : навч. посібник / О. М. Холод; Київ. міжнарод. ун-т. – К., 2010. – 147 с.

341. Холодная М. А. Психология интеллекта : парадоксы исследования [Електронний ресурс] // Natahaus : знание без границ. – Режим доступу :

http://www.intellect,invest.org.ua/content/userfiles/files/library/Holodnaya_Psihologiya_intellekta.pdf (дата звернення : 22.07.2012). – Назва з екрана.

342. Хорси Д. Для карикатури немає заборонених тем [Електронний ресурс] // ВВС Україна. – Режим доступу : http://bbc.co.uk/ukrain- ian/ukraine_in_russian/2012/09/120926_ru_s_horsey,Catoons_ie.s html (дата звернення : 04.09.2012). – Назва з екрана.

343. Художественное проектирование: учеб. пособие для студ. пед. ин-тов / под ред. Б. В. Нешумова, Е. Д. Щедрина. – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.

344. Цуканова Г. О. Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Ганна Олександрівна Цуканова; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 304 с.

345. Цыганов О. В. Режиссура газетного номера / О. В. Цыганов. – М. : Мысль, 1968. – 188 с.: ил.

346. Чекмишев О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій: монографія / Олександр Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 336 с.

347. Черемных Е. Интерактивные формы работы с читателями : система, технологии, эффективность // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Междун. науч.–практ. конф., посвященной 75–летию журналистского образования на Урале; Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.; ф-т журналистики Урал. гос. ун–та. – Екатеринбург: [Б.и.], 2011. – С. 205–208.

348. Череповська Н. І. Формування візуальної медіа-культури особистості засобами медіа-освіти // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 120. – С. 184–186.

349. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації : від виникнення до середини XIX ст. / Борис Іванович Черняков. – автореф. дис.... д-ра філол. наук: 10.01.08-журналістика / Київ. ун-т ім. т. Шевченка. — К., 1998. – 37 с.

350. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в газеті, журналі та книзі XVIII – першої половини XIX ст. : текст лекцій / Б. Черняков. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2006. – 215 с.

351. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об’єкт журналістикознавчого дослідження : монографія / Б. І. Черняков. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 79 с.

352. Черняков Б. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 20. – С. 132-139.

353. Черняков Б. Фотография в изобразительной журналистике : генезис технических и творческих возможностей / Б. Черняков. – К. : Віпол, 1996. – 119 с.

354. Черняков Б. Фотография в системе изобразительной журналистики // Фотография в прессе : проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства : тезисы докладов Всесоюзной научно-практической конференции / под ред. А. З. Москаленко, ред.-сост. Б. И. Черняков – Т. 1. – К. : Изд–во КГУ, 1989. – С. 8-10.

355. Чихольд Я. Значение традиции в типографском искусстве // Искусство книги. – М. : Книга, 1970. – Вып. 6 : 1965 – 1966. – С. 120-128.

356. Чихольд Я. Облик книги : Избранные статьи о книжном оформлении / Ян Чихольд. – М.: Книга, 1980. – 289 с.: рис.

357. Чмырева И. Ю. Творческий метод Пьера Боннара и некоторые проблемы визуальной культуры XX века : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04. / Ирина Юрьевна Чмырева. – М., 2004. – 328 с.

358. Чувашев Ю. В. Ритмическая организация журнальных изданий // Художественно-техническое оформление периодических изданий : [Сб. статей] / МГУ им. М. В. Ломоносова; ф-т журналистики; под. ред. А. П. Киселева. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – С. 105-115.

359. Чэн Ш. К. Принципы проектирования систем визуальной информации / Ш. К. Чэн. – М. : Мир, 1994. – 408 с.

360. Шаповал Ю. Изобразительная журналистика / Ю. Шаповал. – Львів : Вища школа, 1988. – 174 с.

361. Швецова-Водка Г. М. Типологія документа : навч. посібник для студ. ін-тів культури / Г. М. Швецова-Водка ; Рівн. держ. ін–т культури. – К. : Кн. палата України, 1998. – 80 с.

362. Швыров А. В. Иллюстрованная история карикатуры с древнейших времен до наших дней / А. В. Швыров. – СПб.: [Б.и.], 1903. – 408с.

363. Шевелев И. Ш. Золотое сечение : три взгляда на природу гармонии / И. Ш. Шевелев, М. А. Марутаев, И. П. Шмелев. – М. : Стройиздат, 1990. – 344 с.: ил.

364. Шевелев И. Ш. Принцип пропорции : о формообразовании в природе, мерной трости древнего зодчего, архитектурном образе, двойном квадрате и взаимопроникающих подобиях / И. Ш. Шевелев. – М. : Стройиздат, 1986. – 200 с.: ил.

365. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як фірмовий знак видавця // Друкарство. – 2004. – № 3 (56). – С. 43-45.

366. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 53-69.

367. Шевченко В. Е. Етапи створення художнього обличчя видання // Журналістика-2003: Матэрыялы 5-й Мыжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып. 5 / Рэдкал.: В. П. Вараб'ёу і інш. – Мінск, 2003. – С. 298-300.

368. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання: навч. посібник для студ. вишів / Вікторія Шевченко; за ред. В. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К. : Поліграф. д-ця Інституту історії України НАН України, 2003. – 344 с. : рис., табл.

369. Шевченко В. Е. Принципи дизайну реклами : текст лекції / В.Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 52 с.

370. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях // Культура народов Причерноморья: науч. журнал. – Симферополь, 2004. – № 49. – Том 2. – С. 98-100.

371. Шевченко В. Е. Символізм у журнальних виданнях // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун-т. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2010. - № 3. – С. 65-70.

372. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 13. – 45-51.

373. Шевченко В. Е. Складники мови архітектоніки газетно-журнального видання // Стиль і текст. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 188-193.

374. Шевченко В. Е. Створення логотипа видання // Друкарство. – 2004. – № 5 (58). – С. 30-33.

375. Шевченко В. Е. Текст і зображення : види, функції, оформлення : монографія / В. Е. Шевченко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2010. – 223 с.: іл.

376. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі [текст] : монографія / В. Шевченко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: Паливода А. В., 2013. – 339 с.: рис., табл.

377. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 18. – С. 13–21.

378. Шицгал А. Г. Русский типографский шрифт : вопросы истории и практика применения / А. Г. Шицгал. – Изд. 2-е [испр. и доп.]. – М. : Книга, 1985. – 255 с.: ил.

379. Шолохов А. В. Образно–художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике : на материале наружной рекламы Байкальского региона : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Андрей Викторович Шолохов ; Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстет. – М., 2011. – 222 с.

380. Шорохов Е. В. Основы композиции / Е. В. Шорохов. – М. : Просвещение, 1979. – 302 с.

381. Шевченко В. Е. Роль журналів з мистецтва на ринку України // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Симферополь, 2006. – Т. 19 (58). – № 5. Филология. – С. 104–106.

382. Шубников А. В. Симметрия в науке и искусстве / А. В. Шубников, В. А. Копцик. – М. : Наука, 1972. – 338 с.

383. Щербаков А.С. Организация работы редакции журнала : учеб. пособие / А. С. Щербаков. – М., 1987. – 79 с.

384. Що чекає на ЗМІ 2013 року? [Електронний ресурс] // День. – Режим доступу : http://www.day.kiev.ua/uk/article/media (дата звернення : 27.01.2013). – Назва з екрана.

385. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.philosophy.ru/library/eco/ internet.html (дата звернення : 21.12.2012). – Назва з екрана.

386. Эко У. Отсутствующая структура : введение в семиологию / Умберто Эко; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб. : Symposium, 2004. – 544 с.

387. Эко У. Эволюция средневековой эстетики / Умберто Эко; пер. с итал. Ю. Ильина, с лат. А. Струкова. – СПб. : Азбука-классика, 2004. – 108 с.

388. Эрреа Х. Инфографика : что такое и с чем ее едят [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kak.ru/columns/masterclass/a 1044 (дата звернення : 23.11.2008). – Назва з екрана.

389. Юнг К. Г. Концепция коллективного бессознательного [Електронний ресурс] // Окулус. – Режим доступу : http://oculus.com.us/ stat.php>id=53 (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

390. Юрьев Ф. И. Цвет в искусстве книги / Флориан Ильич Юрьев. – К. : Вища школа, 1987. – 246 с.: ил.

391. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филол. ф-т. – М. : Академический проект : Альма-матер, 2008. – 760 с.

392. Якобсон Р. Избранные работы / Роман Якобсон; пер. с англ., нем. и фр., сост и общ. ред. В. А. Звегинцева; предисл. В. В. Иванова. – М. : Прогресс, 1985. – 460 с.

393. Якобсон Р. О. Язык и бессознательное / Роман Осипович Якобсон. – М. : Гнозис, 1996. – 248 с. – (Пирамида. Б-ка журнала «Логос»).

394. Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне / Ольга Яцюк. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 464 с.

395. A study of print and online news reading [Електронний ресурс] // Poynter EyeTrack07. − Режим доступу : http://de.slideshare.net/coolstuff/poynter-eyetracking-study-march-07 (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

396. Aronica J. 6 Tip for creating content that spreads naturally [Електронний ресурс] // All inbound marketing, all the time. − Режим доступу : http://

blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/big/33906/6_Tip_for_Creating_Content_that_spreads _ naturally.aspx (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

397. Beautiful visualisation : Looking at data through the eyes oa experts / Edited by J. Steele, N. Iliinsky. – O`Relly Media, 2010. – 378 p.

398. Bertin J. Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes / Jacques Bertin; Marc Barbut [et al.]. – Paris: Gauthier-Villars. 1967. – 431 p. – (Translation 1983. Semiology of graphics: Diagrams, Networks, Maps by William J. Berg.)

399. Bignell J. Media semiotics. An introduction / Jonathan Bignell. – Second Edition, Manchester University Press, 2002. – 241 p.

400. Cairo A. Information Visualization In The News : Print And Multimedia Infographics Storytelling / Alberto Cairo. – Madrid, 2009. – 390 p.

401. Cairo A. The Functional Art : An Introduction to information graphics and visualisation (Voices that matter) / Alberto Cairo. – Madrid: Pearson Education, Inc. and New Riders, 2013. – 360 p.

402. Cairo A. Visual Journalism : Print and multimedia infographics storytelling / Alberto Cairo. – Madrid : Visualopolis, 2011. – 112 p.

403. CAP&Design [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http:// cap-design.idg.se (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

404. Chandler D. Semiotics for beginners [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.aber.ac.uk/media/documents/S4B/semiotic.html (дата звернення : 20.07.2012). – Назва з екрана.

405. Color by gender // KISSmetrics. A blog about analytics, marketing and testing [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/?wide=1 (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

406. Dance F., Larson C. The functions of human communication : A Teoretical approach / F. Dance, C. Larson. – N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1976. – 206 p.

407. Domus 1928-1999 / edited by Deyan Sudjic, Charlotte Fiell, Peter Fiell, Luigi Spinelli. − Taschen : Billingual edition, 2006. − Vols. 1-12.

408. Eisner W. Comics and sequential art: Principles and practices from the legendary cartoonist / Will Eisner. – N.Y. : Will Eisner Instructional books, 1985. – 190 p.

409. Everything Reverberates : Thoughts on design. – AIGA, Chronicle Books, 1998. – 194 p.

410. Fiske J. Introduction to communication studies (Studies in Culture and Communication) / John Fiske. – Third Edition. – London, NY, 1990. – 200 p.

411. Friendly M. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics and data visualization / M. Friendly, D. Denis. – New York : Springer, 2005. – 253 p.

412. Gaskins K. The future of storytelling [Електронний ресурс] − Режим доступу : http://letd.com/wp-content/uploads/2012/08/the-future-of-storytelling (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

413. Graphics design. World views / ed. by J. Frascara. – Tokio: Kodansha, 1990. – 256 p.

414. Griffin J. L., Stevenson R. L. Effectiveness of «how» graphics and text in conveying basic news story information [Електронний ресурс] // AEJMC Archives. – Michigan University. − Режим доступу : http:// list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2= ind9408d&L=aejmc&P=40348 (дата звернення : 15.07.2013). – Назва з екрана.

415. Gross B. M. The managing of organizations : The administrative struggle / B. M. Gross. – N. Y. : Free Press of Glencoe, 1964.

416. Hoffman J. E. Visual attention and eye movement / James E. Hoffman – University of Delawer, USA, 1998. – P. 119-153.

417. Holmes N. Pictorial maps / Nigel Holmes. – N. Y. : Watson-Guptill, 1991.

418. How do color affect purchases? [Електронний ресурс] // KISSmetrics. A blog about analytics, marketing and testing. – Режим доступу : http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1 (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

419. Huth N. A continuous semantic space describes / NishimotoHuth, Vu and Gallant. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gallantlab.org/ semanticmovies (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

420. ICSID Papers, 2002. − № 4.

421. Jacobson R. Information design / Robert Jacobson. – Cambridge, MA : The MIT Press, 1999. – 357 p.

422. Kirk A. Data Visualisation: a successful design process / Andy Kirk. – Packt Publishing, 2012. – 190 p.

423. Koffka K. Principles of gestalt psychology / Kurt Koffka. – Routledge, 1935. – 732 p.

424. Labuz R. Contemporary graphic designe / R. Labuz. – 1975-1990. – New York : Van Nostrand Reinhold, 1991. – 156 p.

425. Lengler R., Eppler M. J. Towards a periodical table of visualization methods for management // Institute of Corporate Communication University of Lugano, Switzerland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.visual-literasy.org/periodic_table (дата звернення : 21.11.2012). – Назва з екрана.

426. Lima M. Information visualization manifesto / Manuel Lima // Visual complexity: Mapping patterns of information. – NY: Princeton Architectural Press, 2011. – 272 p.

427. McCloud S. Understanding comics : A kitchen sink book for HarperPerennial / Scott McCloud. – Harper Perennial, 1992. – 216 p.

428. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man / M. McLuhan . – Routledge, 2001. – 392 p.

429. Meggs P. A history of graphic design / Philip B. Meggs. – 3th ed., New York : John Wiley & Sons, Inc., 1998. – 592 p.

430. Meyer P. The new precision journalism / Philip Meyer [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unc.edu/~pmeyer/book/Chapter10.html (дата звернення : 24.05.2012). – Назва з екрана.

431. Muller M. G. Basic of visual communication. Approaches and methods for analysis / Marion G. Muller. – Konstanz, 2003.

432. Osama Bin Ladens : Death in infographics // Visual Journalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://visualjournalism.com/osama–bin–ladens– death–in–infographics–gallery/2011/05/04 (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

433. Robinson A. H. Early Thematic mapping in the history of cartography / Arhtur H. Robinson. – Univ. of Chicago Press, 1982.

434. Rubin E. G. Synsoplevede figuer / E. G. Rubin. – Kopenhavn, 1915.

435. Schaefer-Simmern H. The unfolding of artictic activity / Henry Schaefer-Simmern; foreword by John Dewey. – University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1970. – 201 p.

436. Shedroff N. Interaction design / Nathan Shedroff & Cristopher Noessel. – N.Y. : Rosenfeld Media, 2012. – 252 p.

437. Shneiderman B. Designing the user interface [Електронний ресурс] / Ben Shneiderman. – Режим доступу : http://www.cs.utexas.edu/users/almstrum/cs370/elvisino/rules.html (дата звернення : 25.09.2012). – Назва з екрана.

438. Spencer H. Design in business printing / Herbert Spencer. – London : Sylvan Press, 1952. – 104 p.

439. Starkman D. Major papers` longform meltdown [Електронний ресурс] // Columbia Journalism Review. – 17.01.2013. − Режим доступу : http://cjr.org/the_audit/ (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

440. Sullivan P. Newspaper graphics : Information graphics in colour / Peter Sullivan. – IFRA, Darmstadt, 1993.

441. Sutnar L. Visual design in action / Ladislav Sutnar. – N.Y. : Hastings House, 1961.

442. The encyclopedia of human-computer interaction, 2nd Ed [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http:// interaction-design.org/books/hci.html/ (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

443. The future of storytelling [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://letd.com/wp-content/uploads/2012/08 (дата звернення : 24.09.2012). – Назва з екрана.

444. The Gallant lab at UA Berkeley [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://gallantlab.org/semanticmovies/ (дата звернення : 24.03.2013). – Назва з екрана.

445. The unruly of low : Media low, journalism, pop culture, and staff that pleases or annoys me [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://theunrulyoflow.blogspot.com/2012_09_01_arhive.html (дата звернення : 24.11.2012). – Назва з екрана.

446. Tractinsky N. Visual aesthetics [Електронний ресурс] / Noam Tractinsky // The encyclopedia of human-computer interaction. – 2th ed. – Aarhus, Denmark, 2013. – Pe-

жим доступу http://www.interaction-design.org/encyclopedia/visual_aesthetics.html. – Назва з екрана.

447. Tufte E. Beautiful evidence / Edward R. Tufte. – New York : Graphics Press, 2007. – 214 p.

448. Tufte E. Envisioning information: Images and quantities, evidence and narrative / Edward R. Tufte. – New York : Graphics Press USA, 1990. – 126 p.

449. Tufte E. The Visual display of quantitative information / E. Tufte. – New York : Graphics Press USA, 2001. – 197 p.

450. Tufte E. Visual & Statistical thinking : Displays of evidence for decision making / Edward R. Tufte– New York : Graphics Press USA, 1997. – 32 p.

451. Utt S., Pasternak S. Update on infographics in american newspapers // Newspaper Research Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200004/ai_n8882290 (дата звернення : 31.07.2012). – Назва з екрана.

452. Visual journalism: a guide for new media professionals / Christopher R. Harris, Paul Martin Lester. – Boston u.a., 2002.

453. Wurman R. S. Information Architects / Richard Saul Wurman. – Graphics Press? 1997. – 235 p.

454. Youngblood G. Expanded cinema / Go Youngblood. – P. Dutton & Co., 1970. – 444 p.

455. Zachary M., Thralls C. An interview with Edward Tufte // Technical Communication Quarterly, 2004. – № 13(4). – P. 447-462.