

УДК 050:004-028.22
ББК 76.004.7+76.024.712.8+76.025.34

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖУРНАЛОВ В СИСТЕМЕ ДОКУМЕНТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© Е. В. Мартынова, Л. М. Туева, 2014

*Кемеровский государственный университет культуры и искусств
650056, г. Кемерово, ул. Ворошилова, 17*

В связи с развитием электронной визуальной культуры рассматриваются средства визуализации журнальной информации, отмечается тенденция к большей визуальной выразительности журнальных публикаций.

Ключевые слова: визуализация, заголовочный комплекс, заголовки статей, заголовки рубрик, подзаголовки, внутритекстовые подзаголовки, иллюстрации, фотографии, визуальная культура.

The article reviews the means used for visualizing information in magazines. A tendency for a greater expressivity of magazine articles due to the development of the electronic visual culture is marked.

Key words: visualization, title complex, articles' titles, rubrics headings, subheadings, inter-text subheadings, lead, illustrations, photographies, visual culture.

В начале XXI в. ключевым элементом коммуникации становится визуальный образ. Современный человек живет в сфере визуальной культуры, в которой электронные и традиционные СМИ играют важнейшую роль. С появлением технологии мультимедиа изменились предпочтения читателей. Выбор аудиовизуального восприятия усилил конкурентную борьбу между электронными СМИ и традиционной прессой, явился дополнительным стимулом для журналов стать более наглядными. Современные массовые журналы рассчитаны не столько на чтение, сколько на просмотр крупных цветных иллюстраций.

Сейчас привлечь внимание потребителя информации только содержанием текстов уже невозможно. Современный потребитель печатной продукции живет в визуальном мире рекламы, телевидения, Интернета. У него практически сформировалось новое отношение к информации, которая должна быть, прежде всего, наглядной. Именно поэтому все журналы обновили свой облик, сделали его ярким, индивидуальным, запоминающимся. Современные журналы стремятся освоить новые способы передачи информации, как это делают другие носители и электронные СМИ, привлекают к себе внимание изысканностью оформления и профессиональным дизайном, максимально приближают код и стилистику подачи смыслового содержания к их визуальному выражению. Таким способом журналы стремятся занять более выгодное положение на рынке.

«Визуализация» – понятие межотраслевое и многозначное. В общем своем значении – метод представления информации с помощью изображений (например, в виде рисунков, фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. п.). Различают логический, семантический и эстетический каналы визуализации. Логический канал обеспечивает распознавание визуальных структур журнала, семантический – выявляет визуально-смысловое содержание информации, эстетический – представляет художественную организацию визуального символа [2, 6]. Сегодня визуализация стала объектом внимания многих наук: культурологии, информатики, семиотики и др. Предмет нашего рассмотрения – визуальные элементы, включенные в тексты журнальных публикаций.

Известно, что изображение это не только наглядный объект, это еще и закодированные в нем смыслы, идеи. Поэтому любое визуальное представление информации в журнале не только иллюстрация, это выражение смыслов, идей, влияний на читателя. Все усилия оформителей, издателей направлены на разработку функциональных и эстетических качеств журналов соотносящихся, с одной стороны, с нуждами потребителей, а с другой – с современными возможностями визуальных технологий электронной коммуникации. Такое понимание визуального выражения смыслов позволяет объединить различные близкие понятия в единую группу методов и средств визуализации, среди которых: дизайнерские решения, иллюстрирование,

художественное оформление, смысловое выражение [3, 8].

В информационном потоке социальных документных коммуникаций визуализации отводится значимое место на этапах кодирования и декодирования информации. Визуализация может присутствовать уже при замысле автора, активно используется при включении авторского материала в общий контент журнала. Приемами визуализации журнал активно демонстрирует свои информационные возможности, полезность, вызывает желание его использовать: выбирать, приобретать, просматривать, читать, использовать информационный потенциал реципиентом.

Особенно важен визуальный образ на обложке журнала. Он представляет собой синтез названия, шрифта, иллюстрации, текстового выражения темы номера, цветового оформления и так далее и выполняет две главные функции: рекламирует общую концепцию издания и демонстрирует интеллектуальный уровень его содержания [5, 9].

Обложки научных журналов (например, «Библиотечное дело», «Информационное общество» и др.), избегают цветового разнообразия (используются только 2–3 цвета) и иллюстративного материала. В редких случаях (например, в журнале «Библиография») на обложках используются тематические цветные фотографии, что придает эмоциональную привлекательность изданию.

Научно-практические журналы («Библиотечное дело», «Библиотека», «Современная библиотека» и т. д.) представляют своим читателям обложки ярко иллюстрированные, с указанием главной темы номера. На обложке журнала «Библиотечное дело» печатают ключевые темы номера, например, «Искусство книги», «Чтение в эпоху постмодерна» и др.

Журнал «Библиотека» демонстрирует персонафицированный подход, привлекая внимание читателей к интересным в профессиональной сфере личностям: директорам библиотек и другим специалистам. На обложке «Библиотеки» размещают их фотопортреты, приводят краткие выдержки из их публикаций, указывают темы их выступления. Фразы на обложке нужны для того, чтобы заинтересовать, заинтриговать, привлечь читателя. Они, как правило, точные и жизнеутверждающие, короткие и разговорные по стилю. Читатель может понять их с первого взгляда. Например, «“Открытая книга России” открыта для всех».

Дизайнеры, редакторы, издатели журналов прилагают значительные усилия, чтобы выразить ключевые смыслы номера, создать привлекательные для читателей обложки.

Один из самых сложных элементов визуализации обложки – шрифт [1, 4]. Выбор шрифта для журнала определяется множеством факторов. Принимается во внимание его разборчивость,

удобство для чтения, информационная концепция журнала.

Большинство людей начинают просмотр обложки с левого верхнего угла, затем взгляд переносят вниз и вправо. Поэтому нередко самый важный элемент размещают либо в левом верхнем углу, либо в правом нижнем.

Другое важное средство визуализации – заголовки. Различают основные и дополнительные элементы заголовочных комплексов. К основным элементам заголовочного комплекса журналов относятся:

- заголовок журнала,
- заголовки рубрик,
- заголовки статей,
- подзаголовки журнала и статей,
- внутритекстовые подзаголовки.

Заголовок журнала имеет постоянное художественно-выразительное оформление, повторяющееся из номера в номер. Тем самым обеспечивается зрительная узнаваемость журнала [8, 10].

Заголовки рубрик журнала, как правило, ставят на верхней части страницы, где размещается подборка материала или отдельная статья по какому-либо направлению или теме, например: «Новости», «Внимание: конкурс», «Идея», «Персона», «Острая тема» и т. п.

Заголовки рубрик обычно набирают курсивом, полужирным или жирным шрифтом. Часто рубрику выделяют цветом, снабжают символом, знаком. Назначение рубрик – разделить материал журнала на однородные обозримые части и обозначить тематическое направление.

Заголовки статей являются законченными единицами речи. Они выполняют информационные функции первоначального знакомства с текстом и привлечения внимания к нему. Заголовки статей набираются в журнале крупным шрифтом. Различают заголовки-прогнозы и заголовки-ассоциации.

Заголовки-прогнозы используются в научных и научно-практических журналах. В своей конструкции они обязательно имеют объектную и аспектную части. Например, объектная часть заголовка «Дипломное проектирование технологов автоматизированных информационных ресурсов» – дипломное проектирование. Заголовки-прогнозы очень информативны, с их помощью выражается смысловое содержание статьи.

Заголовки-ассоциации рассчитаны на непроизвольное внимание. Они вызывают непосредственный интерес, включают воображение, воздействуют на эмоции. Например, «По кленовым листьям в венгерскую сказку». Для конструирования таких заголовков используют множество приемов, активно привлекая художественно-выразительные средства. Так, в заголовке «Книга как колесо – одно из главных изобретений человечества» речевая формула

построена как афоризм, в нее включена метафора. Заголовки-ассоциации часто используют эмоционально насыщенные словосочетания: «Яркий мир детства», «Вызовы и угрозы глобального информационного общества».

Функциональное назначение подзаголовков статей – уточнить и пояснить заголовок. Например, заголовок-ассоциация «Драгоценный ларец» снабжен подзаголовком «Проект “Текст-Музыка-Образ”». В заголовках-прогнозах подзаголовки сообщают аспектную информацию. Например: «Опыт, проблемы, перспективы» (заголовок). «Синтез достижений теории и потребностей практики» (подзаголовок). Подзаголовки нередко набирают более мелким шрифтом, чем заголовки статей и располагают между заголовком и текстом.

Внутритекстовые подзаголовки как средство визуализации используются для больших по объему публикаций. Это делается для лучшей ориентации читателя в тексте и помощи его восприятию. Внутритекстовые подзаголовки делят текст на части и каждой из них дают название. Например, в статье «Гуманистическая миссия библиотек в глобальном информационном обществе» даны следующие внутритекстовые подзаголовки: «Кризис российской книжной коммуникации», «Общество знания», «Выбор библиотечной судьбы» и др.

Дополнительными элементами заголовочного комплекса, обеспечивающими визуализацию, являются: лид (или краткая аннотация) и вставки.

Лид (англ. – вести, быть первым, побуждать) – расширенный заголовок. Лид задает тему и тон статье, он должен быть ясным и понятным. Лид состоит из предложения или нескольких предложений, которые следуют после заголовка (или подзаголовка) и играют роль вступительной части сообщения. Лиды графически оформляются (другим шрифтом, цветом и т. п.), поэтому заметно отличаются от текста публикации [1]. Так, в научном журнале публикуются короткие аннотации, в краткой информативной форме рассказывающие о содержании публикации, например: «Проанализированы информационные потребности научных сотрудников с целью совершенствования информационно-библиографического обслуживания».

В научно-практических журналах также используются лиды. Их назначение – привлечь внимание читателя. Нередко они представлены в форме вопроса или проблемы, например: «Как придать детской библиотеке отличительный стиль? В решении этого вопроса помог веселый Буратино».

Вставки в текст статьи представляют также большой интерес как визуальное средство передачи ее смысла. Размещают вставки, как правило, в рамке. Они могут быть сформулированы в виде цитаты или комментирующей информации. Вставки выделяют цветом и набирают более крупным шрифтом,

чем основной текст [1, 5]. Например, в статье «Гуманистическая миссия библиотек» очень выразительной является такая вставка: «Информация – инструмент знания, но сама по себе знанием не является».

Еще один прием визуализации в журналах – использование иллюстративных материалов (рисунков, схем, фотографий и др.). Иллюстрирование с помощью схем, таблиц, диаграмм – характерная особенность научных журналов [8, 10]. Фотографии предпочитают размещать на своих страницах научно-практическая журнальная пресса.

Для многих читателей журналов фотографии и иллюстрации – одна из основных причин, по которой они обращаются именно к конкретным изданиям. Снабженные фотографиями журналы охотнее приобретают читатели, которые получают информацию не только от чтения номера, но и от просмотра фотографий, иллюстраций. Заметим, что это одна из причин преуспевания журналов даже в эру телевидения, кинематографа и Интернета. Фотографию в журнале можно долго рассматривать, вырезать, приколоть у рабочего стола и т. п.

Фотографии с места событий часто запоминаются лучше, чем текст, оказываются более информативными, иногда шокирующими или, наоборот, забавными. Такие фотографии публикует журнал «Современная библиотека». Цветные вклейки этого журнала значительно оживляют восприятие. Редакция предпочитает публиковать динамичные изображения, нежели статичные. На страницах журнала размещается значительное количество фотопортретов ведущих специалистов библиотек, что демонстрирует персонифицированный подход к выбору иллюстративного материала, создает идеальную обобщенную модель профессионального сообщества.

Яркие фотографии, конечно, привлекают внимание. Однако важно учитывать несколько моментов: насколько цвета фотографий гармонируют со страницей в целом, допустимо ли применение цветного шрифта и др. Один красочный кадр способен нарушить сбалансированность страницы, особенно если рядом с ним находятся и черно-белые изображения.

Элементы фотографий могут подсказать место действия. К характерным признакам места событий относятся архитектурные стили, изделия прикладного искусства, транспорт, одежда и оформление внешности людей, известные географические точки, узнаваемые творения человека, т. е. культурные коды того или иного времени.

Следует заметить, что фотоизображения больше влияют на эмоциональную сферу читателя, чем на рациональную, и воздействуют быстрее, чем текст. Они производят впечатление мгновенно, не давая времени на анализ.

Функциональное назначение издания также может определить выбор бумаги, на которой печатается журнал. Матовую бумагу, как правило, используют научные журналы, глянец – предпочитают журналы с многочисленными качественными фотографиями. Плотная и глянцевая бумага символизирует успех и богатство. На такой бумаге издаются журналы для досуга, женские журналы, журналы по кулинарии и т. п.

Журналы выпускаются в разных форматах. Большие форматы позволяют использовать крупные иллюстрации. Малые удобно положить в сумку, но при этом ограничиваются возможности визуального ряда издания.

Эффективная визуализация учитывает не только издательское видение и технические возможности представления информации, но и уровень ожидания читателей, квалификацию, физиологические и социально-психологические особенности восприятия.

Журналы, наполненные короткими разнообразными заметками, с крупными иллюстрациями выбирают, прежде всего, читатели с невысоким уровнем общей культуры. В то же время большие статьи и проблемные, дискуссионные материалы предпочитает более подготовленная публика, специалисты высокого уровня квалификации. В данном случае речь идет о визуальных стереотипах, на которые реагируют читатели.

Понимание визуальных стереотипов формирует общий вид журнала, прежде чем потенциальные потребители выберут его для чтения.

Грамотная визуализация увеличивает поток информационных сигналов, предлагает собственный канал представления информации каждому типу потребителя. Важную роль играет уровень подготовленности адресата (какими знаниями он обладает для извлечения сведений из зрительных образов, какое эстетическое значение имеет для него форма представления текста).

Визуализация в журнальной коммуникации учитывает уровень ожиданий, подготовки потребителей, процесс выбора и использования предмета. Иными словами, выступает своеобразным культурным кодом или совокупностью методов по кодированию сообщения и интерпретированию его получателем [2, 7].

Перелистывая страницы журнала, читатель встречается с различными способами организации текста – разворотами и полосами. При последовательном переходе чтения от одной полосы к другой в сознании читателя формируется единый образ материала. В этой связи журнальное издание можно уподобить «раскадровке» фильма, в котором нет незначительных деталей, а все элементы визуализации служат целому – задаче передать читателю образ и информацию об описываемом объекте.

Трансформация психологии восприятия в связи с увеличивающимися информационными потоками и реализацией цифровых технологий заставляет делать тексты журналов в большей степени формально структурированными (пронумерованными, дробными, маркированными, с гипертекстовыми фрагментами и навигацией). Читатель, вовлекаемый в нарастающие информационные потоки, все больше приучается к фрагментарному восприятию.

Фрагментарность в расположении текстов достигается за счет следующих приемов:

- рубрикации;
- заголовков, включая внутритекстовые подзаголовки, лиды, вставки;
- дробления текстов иллюстрациями, фотографиями;
- цветных вкладок.

Таким образом, современная журнальная визуализация, с одной стороны, демонстрирует существенное обогащение зрительных средств отражения информации за счет заимствований из мультимедиа. С другой – средства и приемы визуального выражения информации развивают и закрепляют навыки визуальной грамотности читательской аудитории, делают информацию в журнале похожей на информацию с экрана компьютера. Другими словами, визуализация в современном журнале обеспечивает ему определенную мимикрию к электронной среде, и, следовательно, его востребованность и право на существование.

Кроме того, в эпоху активной информационной конкуренции у визуализации появляются и новые функции: не только привлечь внимание к изданию, облегчить процесс восприятия информации, но закрепить за собой определенный сегмент читательской аудитории средствами визуальных стереотипов.

Сегодня визуализация – неотъемлемый атрибут журнала. Она играет все более значимую роль в информационной составляющей документной коммуникации не только своими оформительскими, но и содержательными элементами.

Литература

1. Дизайн газеты и журнала : учеб. пособие / под ред. В. В. Волковой. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 224 с.
2. Жигарева А. А. Концепции визуализации: становление, развитие и формы проявления // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – № 7. – С. 273–281.
3. Савицкая Т. Е. Визуализация культуры: проблемы и перспективы // Обсерватория культуры. – 2008. – № 2. – С. 32–40.
4. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М. : Слово, 2004. – 415 с.
5. Маккей Дж. Все о журналах. – М. : Унив. кн., 2008. – 265 с.

6. *Нефедова Л. К.* Категориальный смысл визуальности // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии : материалы IX междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2010. – С. 70–71.
7. *Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 272 с.
8. *Рожнова О. И.* История журнального дизайна. – М. : Унив. кн., 2009. – 272 с.
9. *Сундуков А. С.* Концепция, стратегия и дизайн нового журнала // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 7/8. – С. 40–42.
10. *Тулугов В. В.* Дизайн периодических изданий. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.

Материал поступил в редакцию 21.11.2013 г.

*Сведения об авторах: Мартынова Елизавета Васильевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии документальных коммуникаций, тел.: (384) 235-83-68,
Туева Людмила Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии документальных коммуникаций, тел.: (384) 235-83-68, e-mail: tdk@kenguki.ru, ltueva@mail.ru*