

Федорова Светлана Викторовна

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ВЕДУЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СМИ

Статья посвящена рассмотрению тех изменений в функционировании различных видов СМИ, которые были обусловлены визуальным поворотом. Дается системное описание основных видов и средств визуальной коммуникации, обозначена специфика использования каждого из них. Автором было проведено исследование печатных СМИ, относящихся к местной прессе, результаты которого позволили наглядно продемонстрировать изменения как в дизайне, так и в деятельности городских газет, вызванные усилением роли визуальной составляющей журналистского материала.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/53.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 189-191. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 070

Филологические науки

Статья посвящена рассмотрению тех изменений в функционировании различных видов СМИ, которые были обусловлены визуальным поворотом. Дается системное описание основных видов и средств визуальной коммуникации, обозначена специфика использования каждого из них. Автором было проведено исследование печатных СМИ, относящихся к местной прессе, результаты которого позволили наглядно продемонстрировать изменения как в дизайне, так и в деятельности городских газет, вызванные усилением роли визуальной составляющей журналистского материала.

Ключевые слова и фразы: визуальный поворот; визуальная коммуникация; информационно-коммуникационные технологии; визуализация; инфографика; фотография; визуальный образ.

Федорова Светлана Викторовна, к. филол. н.

*Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета
sveta706@bk.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ВЕДУЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СМИ[©]

В современном мире приоритетным способом передачи информации в различных средствах массовой коммуникации становится не вербальный, а визуальный. Это связано с тем, что процесс, получивший название «визуальный» или «иконический» поворот, оказал непосредственное влияние на функционирование различных видов СМИ. Исследователи отмечают, что у аудитории изменился подход к восприятию информации, так как современные читатели намного быстрее и легче, чем текст, воспринимают зрительные образы: иллюстрации, схемы, коллажи, клипы. Изменился также и подход к чтению, появились даже новые виды читателей – «сканеры», которые просматривают страницу, не заостряя внимания на собственно содержании материалов [3]. В условиях возрастания роли зрительной (визуальной) составляющей процесса коммуникации изучение различных видов визуального воздействия и выявление их реального и потенциального влияния на сознание аудитории является актуальным и востребованным научным направлением, закономерно привлекающим внимание исследователей. В рамках данной публикации мы постараемся раскрыть влияние визуального поворота на отдельные аспекты функционирования местных СМИ.

В настоящее время наглядное представление информации, данных и знаний посредством иллюстраций и графики считается актуальным, эффективным и выразительным для большинства видов СМИ: газет, журналов, телевидения и их электронных аналогов. Так, например, если в газетах, выходящих в конце 1990-х годов, не говоря уже о более раннем периоде, наблюдалось очевидное преобладание текста, а главным средством воздействия на читателей было печатное слово, то в начале XXI века ключевым элементом новостной коммуникации в печатных СМИ стал визуальный образ.

Следовательно, визуальная составляющая информационно-коммуникационных технологий становится для СМИ существенной производительной базой, благодаря которой они стремятся развивать возможности передачи информации, в первую очередь, в виде наглядной и узнаваемой верстки изданий (или эффектов аудио- и видеомонтажа), ярких и визуально выделенных элементов (цвето-, инфо- и типографики), а также преобладания высококачественных фотографий и иллюстраций над текстом.

К числу самых известных видов визуальной коммуникации обычно относят такие особые графические средства, как:

1) типографику – шрифтовые выделения, шрифтовые изменения, специфическую пунктуацию (ее наличие или отсутствие), подчеркивания, капитализацию слов, тире (в функции эмоциональной паузы), многоточие, кавычки, скобки, специфическую форму текста (особенности деления на абзацы, а также отсутствие этого деления, расширяющаяся или суживающаяся форма текста);

2) цветографику (цветовое разнообразие художественных форм, создание определенного настроения).

Шрифт как один из элементов типографики воспринимается в настоящее время как полноценный и полноправный участник визуально-коммуникативного процесса, с помощью которого расставляются акценты, доносятся дополнительные смыслы, вследствие чего он с каждым новым технологическим витком, вопреки ожиданиям скептиков, становится еще более мощным инструментом.

Однако существует особая категория изображений, в которых плотность концентрации коммуникативных возможностей выше, чем у прочих – это объекты информационной графики (инфографики или ИГ) и фотографии [5, с. 113].

Принципиальное отличие этой категории от первой (типо- и цветографики), прежде всего, в целях. Цель инфографики и фотографии – не только и не столько привлечение внимания аудитории и обозначение определенных эмоций, сколько непосредственно передача информации. При этом часто ее объекты выступают в качестве дополнения к вербальной составляющей журналистского материала, раскрывающей тему в полном объеме, и содержат некоторые визуальные пояснения / уточнения. Хотя на сегодняшний день уже можно заметить

следующую тенденцию, наглядно демонстрирующую одну из сторон «визуального поворота»: текстовая информация в виде небольших пометок часто становится лишь дополнением к визуальной. Это проявилось в трансформации таких жанров, как фоторепортаж, отчет, а также в оформлении новостных сводок, анонсов и т.д.

В зависимости от типологических характеристик издания и специфики материала фотография и инфографика могут быть представлены в самых разнообразных формах, среди которых наиболее популярными являются следующие: графически представленные зависимости измеряемых величин от параметров, схемы, диаграммы, номограммы, иерархии и графы, карты, иллюстративные инструкции, пиктограммы. В некоторых случаях к объектам инфографики можно отнести коллажи или графические нарезки.

И хотя в настоящее время инфографика воспринимается лишь как качественное дополнение к материалу, как нестандартный способ передачи информации, не скучный и эстетичный, по мнению ряда исследователей, через некоторое время инфографика займет свое отдельное место в иерархии жанров журналистики [6].

Основное требование к любым видам инфографики и фотографии – это, в первую очередь, сочетаемость с текстом (несмотря на их соотношение в материале). Вербальная и визуальная составляющие ни в коем случае не должны препятствовать восприятию друг друга. В качестве примера профессионального использования возможностей визуальных средств можно привести работу сотрудников некоторых крупных российских журналов («Русский репортер», «Эксперт», «Сноб», «Вокруг света»). На их страницах можно увидеть разнообразную, насыщенную инфографику, и даже 3D-инфографику, где информация распределена не только на плоскости в 2D, но и вглубь страницы посредством полупрозрачных и объемных изображений. Журнал «Русский репортер» своей популярностью вообще во многом обязан качественным и большим снимкам, которые по размерам могут занимать две трети разворота и полные две страницы. Например, в конце декабря 2010 года, вышел коллекционный номер журнала, который назывался «Лучшие фотографии 2010 года». Снимки, опубликованные в журнале, а также фотокорреспонденты, работающие в нем, были отмечены в 2011 году на конкурсе *Pictures of the Year International*. Редакция журнала использует несколько видов визуализации материала – графики, схемы, диаграммы, подложки (как способ выделения отдельных частей текста), рисованные иллюстрации. В каждом отдельном номере журнала их встречается не так много – в среднем до десяти различных средств, которые выделяются шрифтами и цветами. В «Русском репортере» не используется «кричащее» оформление – в нём нет ярких полос, получившихся за счет использования цвета (то есть редакция не делает их разноцветными). Белая страница и материал, напечатанный чёрным цветом – всё это вполне стандартно, но, в то же время, обыграно так, что привлекает внимание читателей. Используя такие простые средства, редакция сумела создать отличное от остальных печатное издание.

В то же время на полосах российских газет, особенно региональных и местных, все гораздо скуднее, вся инфографика сводится к примитивным графикам, диаграммам и таблицам. Но не стоит забывать о типологических особенностях газет, где простая графика бывает весьма успешна, главное – передать единую с текстовым материалом идею. Эмпирической базой нашего исследования стали выпуски газеты «Вечерние Челны». Был проанализирован весь архив номеров издания с 1998 года, когда газета начала издаваться. В ходе исследования акцент был сделан на выпусках, приуроченных к каким-либо праздникам или памятным датам, поскольку они обязательно содержали материалы репортажного характера, следовательно, по ним наиболее наглядно и отчетливо можно было проследить ежегодные изменения в иллюстрировании издания.

Результаты, полученные в ходе исследования, позволили прийти к следующим выводам: внешний облик газеты «Вечерние Челны» претерпел существенные изменения, которые коснулись как внешнего вида издания, так и его наполняемости различными видами фотографий, средствами инфо-, типо- и цветографики. Количество различных средств визуальной коммуникации увеличилось по сравнению с 1998-1999 гг. в 3 раза, их средний размер – в 5 раз.

Уже в 1998 году, когда история издания только начиналась, положительную роль в привлечении читательской аудитории и рекламодателей сыграло появление в оформлении газеты цвета. В 1998 году газета «Вечерние Челны» стала первым в городе цветным изданием, и тираж ее резко увеличился. По всей вероятности именно использование возможностей цветографики и различных видов шрифтового оформления стало тем фактором, который позволил изданию не повторить судьбу многих аналогичных проектов, закрывшихся через несколько месяцев после появления пилотного выпуска. Стандартом для первых страниц стала печать полноцветных фотографий. Несмотря на то, что полноцветная печать – это дорогостоящий и сложный процесс, издание постепенно увеличивало количество цветных полос, поскольку эти расходы окупались притягательностью, которую цветная фотография придает странице, и дополнительной информацией, передаваемой ею. На сегодняшний момент внутри газеты цвет применяется как декоративно (в рекламных объявлениях и иллюстрациях), так и функционально (в фотографиях и инфографике, в названиях материалов и рубрик, организующих страницу и ориентирующих читателя).

Со времени появления первого выпуска поменялся не только внешний вид издания, за счет более активного использования средств визуализации, но изменилась и роль средств визуальной коммуникации. Если в 1998 году их основным назначением было разбавить серый текст, украсить страницу, то в настоящее время их функциональная нагрузка стала заметно более ощутимой. Они стали использоваться в качестве источников дополнительной информации, позволяющей более достоверно и детализировано рассказать о каком-либо событии или явлении, придают публикациям дополнительную привлекательность, облегчая читателям процесс восприятия сообщения.

Было установлено, что более 80% всех средств визуальной коммуникации в газете составляют различные виды фотографий. И в оформлении, и в содержании издания фотоснимки играют важнейшую роль. Они

используются в качестве сопровождения материалов, созданных в разных жанрах, таких, как: интервью (знакомят читателей с интересными людьми, рассказывают о судьбе отдельно взятого человека или целого поколения, освещают положения дел в какой-либо сфере жизни общества), краткая и расширенная информация (иллюстрируют сообщения о важных событиях), статья (демонстрируют неприглядные стороны реальности).

Сегодня в газете стараются максимально использовать возможности фотожурналистики. Если в 1998 году доля репортажных фотографий не превышала 15%, то в 2008-м году непостоянный характер носило более половины снимков, и до настоящего времени тенденция увеличения количества фотографий, относящихся к этой категории, сохраняется. Репортажные фотографии помогают рассказать о событии, явлении в максимально документальной доверительной форме, убедить читателя в достоверности информации. Однако полностью отказаться от постановочных снимков издание не имеет возможности, поскольку не каждый журналистский материал может быть проиллюстрирован репортажным снимком.

В 1990-х годах значительную часть фотографий составляли снимки, заимствованные из других источников. Впоследствии их число значительно сократилось, уступив место фотоснимкам, сделанным силами редакции. Появление в составе редакции фотокорреспондента облегчило журналистам работу, позволило сосредоточиться на подготовке текста, поскольку иллюстрированием их материалов стал заниматься профессионально подготовленный сотрудник. Соответственно, повысилось и качество фотоснимков.

Наряду с фотографическими изображениями практически в каждом номере газеты используются рисованные иллюстрации. Наиболее часто встречаются рисунки-комментарии к публикации, карикатуры в качестве самостоятельных материалов, юмористические рисунки – в оформлении рубрики «Красная бурда». Они придают публикациям эмоциональный заряд, формируют определенный настрой по отношению к какому-либо событию или проблеме, в ряде случаев просто выполняют рекреативную функцию, развлекая аудиторию, что положительно влияет на имидж издания и позволяет укрепить лояльность постоянных читателей.

Одним из наиболее очевидных показателей прогресса в газетном дизайне за прошедшие годы стало развитие информационной графики. Для достижения визуального эффекта информационная графика стала так же важна, как и фотография. Увеличение количества инфографики на полосах газеты наглядно продемонстрировало стремление редакции издания к наглядности и многомерности.

Итак, в современном медиапространстве можно наблюдать процесс неуклонного перехода от словесного языка к иконному, основанному не на тексте, а на изображении. Визуальная коммуникация становится мощным ментальным ресурсом социокультурных изменений, что закономерно привлекает к ней внимание исследователей, специализирующихся в различных областях знания [1; 2; 4]. Кроме того, стоит отметить, что на протяжении последних десятилетий совершенствуются, реализуемые в деятельности различных видов СМИ, стратегии манипулирования аудиторией, и, в связи с этим, представляется необходимым изучение способов и методов воздействия средств визуальной коммуникации на современный социум.

Список литературы

1. Бармак Б., Поплавская Н. В. К вопросу о трансформации функций электронных СМИ в современном обществе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 3. Ч. 1. С. 29-31.
2. Билюк И. Л. Логотипы городов как креолизованные тексты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4. Ч. 2. С. 50-55.
3. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.
4. Кузьмина М. Ю. Механизм кодирования визуальной информации в произведениях художественной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 11. Ч. 2. С. 113-118.
5. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. 168 с.
6. http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet_for_journalists.html (дата обращения: 16.06.2014).

VISUALIZATION AS A LEADING TENDENCY OF MASS MEDIA DEVELOPMENT

Fedorova Svetlana Viktorovna, Ph. D. In Philology

Naberezhnye Chelny Institute (Branch) of the Kazan (Volga region) Federal University
sveta706@bk.ru

The article is devoted to investigating the changes in the functioning of the various kinds of mass media which were conditioned by a visual turn. The paper presents systemic description of the basic types and means of visual communication, defines the specifics of usage for each of them. The author conducted a study of the printed media related to the local press the results of which allowed visual representing changes both in design and in the activity of local papers conditioned by accentuation of the role of visual component of a journalistic material.

Key words and phrases: visual turn; visual communication; information and communication technologies; visualization; info-graphics; photography; visual image.