

ВІЗУАЛЬНО-КОНТЕНТНИЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

(Нікітіна С. Є., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Рула Н. В., кандидатка філологічних наук, старша викладачка)
Бердянський державний педагогічний університет, м. Бердянськ, Україна

З появою всесвітньої мережі Інтернет, яка відкриває унікальні можливості миттєвого доступу до величезної кількості інформації, попит на пресу зменшився. Переваги інтернет-видань (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність), а також конкуренція друкованих видань між собою спонукає їх до кропіткої роботи при продумуванні концепції газети / журналу, концентрації на дрібницях задля задоволення потреб найвибагливішої читацької аудиторії. Унікальність може бути закладена в особливостях самого видання, в інформаційному наповненні, а естетика – це вже справа графічного дизайнера. «У сучасних умовах візуалізація інформації набуває все більшого значення, адже читач щодня отримує безліч інформаційних повідомлень і зацікавити його, примусити читати конкретне видання здатний не тільки якісний текст, а перш за все, візуальні акценти» [3, с. 11].

Мета дослідження – визначити, наскільки важливим у сприйнятті журнального видання аудиторією є візуально-контентний аспект.

Журнал, на відміну від газети, є носієм налітичної, фундаментальної інформації; це «періодичне друковане видання, яке містить статті й матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, літературно-критичні праці, ілюстрації та фотоматеріали» [2, с. 239].

Важливе значення має візуальний образ журнального видання, його обкладинка, стиль. За своєю природою саме графічний дизайн встановлює тісний зв'язок між змістом і формою інформаційного повідомлення, допомагає краще розкрити сутність тієї чи тієї статті, зробивши її цікавішою та змістовнішою за рахунок гарного візуалу. Наявність візуального контенту дуже важлива: вона «наближує» читача до ситуації, події, явища, почасти є своєрідним поясненням медіаповідомлення.

Погоджуюся з думкою В. Бутенко: «Візуальний образ журналу – це його «обличчя», зміст, стиль, презентабельність, тому ретельна продуманість цього образу сприятиме його успішності. Саме візуальні образи та символи викликають певні асоціації, відображають дійсність, сприяють кращому розумінню та засвоєнню інформації» [1, с. 228]. Сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення формують стиль видання.

Щоб визначити, наскільки для читацької аудиторії важливим є обкладинка, візуальний образ при сприйнятті журнального видання та купівлі, ми провели опитування за допомогою google-форми в лютому–березні 2023 року 20 лютого 2023 року. Анкету заповнили більше 100 респондентів різних вікових категорій (до 15 років – 2%, 16–19 років – 19,8%, 20–25 – 55,4%, 26–30 років – 6,9%, 31–35 років – 5,9%, 36–40 – 2%, більше 40 років – 7,9%), статі (72% жіноча стать та 28% чоловіча), рівня освіти та сфери діяльності.

За результатами відповідей на запитання *Як часто ви купуєте друковані видання (книги, газети, журнали, календарі тощо)?* ми простежуємо зменшення

попиту на ці видання, оскільки сьогодні більшість надає перевагу цифровим медіа: 58% опитуваних рідко купують, 28% – раз на місяць, 9% – ніколи, та 5% – раз на тиждень.

На запитання *На що в першу чергу ви звертаєте увагу?* отримали різні відповіді. Зауважимо, що респонденти мали змогу обрати декілька варіантів із запропонованих, а також написати свій варіант. 72% першочергово звертають увагу на тематику видання та жанр розміщених у ньому публікацій; 46% надають перевагу обкладинці; 35% опитуваних ознайомлюються перед купівлею з описом видання; 32% звертають увагу на дизайн та зображення всередині; 30% спочатку читають назву видання і, якщо воно «на слуху», то купляють.

З-поміж іншого був варіант: *Найчастіше купую улюблених авторів або те, що читала онлайн, щоб просто мати друковану книжку вдома. Тож спочатку на авторів, твір, а вже потім обкладинка, сторінки тощо.*

На увагу заслуговують відповіді на запитання *Чи бувало у вас таке, що купівля видання була зроблена тільки завдяки приємному візуалу?* 36% респондентів обрали варіант *так, і не один раз*, ще 34% згадали, що один раз таке траплялося; 14% зазначили, що ніколи не кували видання, зважаючи тільки на візуал; 16% опитуваних не змогли згадати.

Переважна більшість респондентів (92%) вважає, що інформація сприймається краще, більше зацікавлює завдяки приємному дизайну сторінок. Відповідно лише у 8% таке твердження викликало сумнів.

В опитуванні вирішили приділити увагу кольоровим та чорно-білим зображальним матеріалам та вияснити, чи є для читача різниця між ними з позиції сприйняття. 51% респондентів вважає, що різниця між кольоровими та чорно-білими зображеннями є в залежності від виду видання, 25% відповіли, що перевагу надають кольоровим зображенням, 17% не відчують різниці у сприйнятті, тільки 7% віддали перевагу чорно-білим зображальним матеріалам.

Отже, візуально-контентний аспект журналу дуже впливає на його ідентифікацію, привертає увагу, робить те чи те видання унікальним. Візуальний образ втілює стиль та формує імідж журналу. Проведене опитування підтвердило твердження про те, що графічні зображення, колористика, символіка тощо важливі для середньостатистичного покупця газетно-журнального видання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко В. Візуальний стиль журналу як важлива складова ідентифікації видання. *Культура і сучасність*. 2018. №1. С. 227–231.
2. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. Київ: ЦУЛ, 2011. 496 с.
3. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. 339 с.