

В. Е. Шевченко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001

Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації

Стаття присвячена візуальному контенту як формі міжкультурної комунікації, що не лише привертає увагу читачів, а й передає інформацію у зручній і зрозумілій кожному реципієнту формі. Символічна система культури є сукупністю символів, які передають ідеї та цінності, що є орієнтирами для культури певної спільноти у конкретний історичний період.

Ключові слова: візуалізація, зображення, контент, інфографіка, символіка.

Візуальна інформація нас оточує всюди: в ЗМІ, правилах дорожнього руху, схемах аварійного виходу, картах проїзду, технічних керівництвах до побутової техніки тощо. Інформаційна графіка (infographics) є візуальним способом висвітлення у ЗМІ інформації: даних, фактів або значень. Вона перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через встановлення візуальних зв'язків. Існують відмінності понять «інфографіка» та «візуалізація», хоча більшість авторів їх ототожнює. Візуалізація – ширше поняття, це свого роду журналістський матеріал, історія, подана у наочній формі. Це не лише зображення, графіки, це особливий спосіб відображення даних, їх композиція, компоновання відповідно до поставлених завдань. Останніми роками з'явилися роботи американських та європейських авторів, в яких досліджується явище візуалізації даних з наукової точки зору. Цінними і корисними є зібрані з англомовних джерел наукові відомості щодо інфографіки Едварда Тафті, Альберто Каїро, Пітера Саллівана, Енді Кірка. Адаже українська наука ще не накопичила достатньо матеріалу у цій галузі. Автори книг з композиції, дизайну та веб-дизайну (Н. Гончарова, Д. Кірсанов, В. Курушин, О. Яцюк, Н. Фрумкіна) символіці присвячують окремі підрозділи. Але, на жаль, ролі символів в оформленні журналів, їх практиці застосування не присвячено жодної роботи.

Поставимо за *мету* статті класифікувати невербальний контент періодичного видання та вивести функціональні особливості візуальних символів різного роду для ефективнішого відображення сенсу журналістської історії.

Завдання зображення – конкретизувати словесний образ, передати емоційне ставлення та уявлення про нього, розкрити зміст цього образу, доповнити, пояснити або прикрасити, дати

інформаційний привід, наочно схарактеризувати людей, події, історію та сучасність. Тобто зображення є не лише елементом зовнішньої форми журналу, а й його змістовим наповненням. Природа друкованого твору – синтез слова й зображення, тому дизайнер вирішує проблему співвідношення слова як мистецтва часового та зображення як мистецтва просторового.

Невербальний журнальний контент як будь-який журналістський твір має відповідати на питання «що?», «де?», «коли?», «як?». Тобто містити сутність ситуації (що?), місце події (де?), умови та деталі (коли?), наслідки, структурні елементи (як?). Відповідно, візуалізація має враховувати:

- складність: від низької до високої, застосовані прийоми, кількість взаємозалежних елементів;
- галузь застосування та тематику (що?, як?): дані, інформація, концепт, метафора, стратегії, сполучення знань. Тут важливі вагомість, науковість, очевидність, суб'єктивність;
- точку зору (коли?): виділення окремих елементів, огляд ситуації, деталізація, загальне враження;
- спосіб заохочення до мислення (чому?): конвергентний (зниження складності), дивергентний (додавання складності);
- спосіб представлення даних (що?, як?): процес, структура, опис.

Не всі символи мовні. Мозок легше опрацює відомості, що приходять через очі, адже людина має досвід, який пригадується у певній ситуації і викликає асоціативні реакції. Візуалізація сприяє розумінню складних та різноманітних даних за рахунок здатності зорової системи людини бачити закономірності, відшукувати вже знайоме, виявляти тенденції і відхилення. Вона дає швидкі відповіді на більшість питань, адже набагато простіше подиви-



тися на графік і побачити тренд, ніж вивчати цифри чи читати аналітичний матеріал на кілька сторінок. Видатний філософ та філолог, професор О. Лосев вважає, що вчення про типи символів є вивченням тих смислових послідовностей, які виникають при функціонуванні символу в різних галузях життєдіяльності людини, у нашому дослідженні – візуалізації повідомлень. Науковець виділив такі типи символів [1]: наукові (трикутник, знак нескінченності), філософські (відповідно до категорій причина, необхідність, свобода), художні (метафори), міфологічні, релігійні, символи природи та світу; символи, що виражають дії людини, ідеологічні та спонукальні (девіз, плакат, закон), технічні.

Графічна інтерпретація яскраво та коротко дає огляд щоденних новин, порівнює та аналізує тривалі події, простежує рух на схемі, демонструє місцезнаходження на карті. Завдяки графічним знакам людство знає про існування давніх цивілізацій, приміром у діалогах Тімея та Критія Платона згадується про Атлантиду [2], не лише у тексті, також наводиться карта острова із детальною інфраструктурою населених пунктів. Як зазначає у своїх дослідженнях С. Сімакова, спостерігається тенденція збільшення кількості цифрового контенту для опису різних явищ та подій, хоча у різних типах періодики ці значення істотно різняться. Як наслідок такого явища – заміна складних для сприйняття цифр інфографікою – «прекрасний прийом для того, щоб примусити цифри говорити наочно, зрозуміло, впевнено» [3, 197–200].

Візуальні засоби комунікації необхідні медіасередовищу – на сторінках журналів, сайтів, газет, веб-порталів візуалізація застосовується не задля привабливості, та й не для того, щоб зробити інформацію простішою чи полегшити розуміння. Вона розширює інформацію, розвиває її сутність, глибину. Інформаційний дизайн, за визначенням Роберта Хорна, є «мистецтвом та наукою підготовки інформації так, що вона може бути використана людиною продуктивно та ефективно» [4]. Значна частина інформаційного дизайну – інформаційна графіка та візуалізація.

Комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам, тобто журнал має оперувати символами, які розуміють читачі. Символи відображають атрибутивно-статусні ознаки людей, що входять у ті чи інші соціальні групи, різняться за гендерними чи віковими, національними чи політичними, освітніми чи професійними ознаками. Соціальні групи людей закладаються у концепцію журналу як читацька аудиторія, інтереси якої задовольняє кон-

кретний журнал на тематичних сторінках. Видання універсального змісту використовують лише загальновідомі символи. Професійні тематичні журнали орієнтовані на фахівців у конкретній галузі, отже можуть застосовувати специфічні для даної галузі символи.

У кожній культурі можна виділити символи, які найбільш яскраво втілюють ключові ідеї та цінності. Наприклад, у Франції – півень, лілія, фригійський 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, що застосовуються 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 та внаслідок цього дають нове бачення ситуації.

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). Важлива складова – здатність впливати емоційно на підсвідому частину психіки, об'єднувати людей, спонукати до політичного вибору. Наприклад, Помаранчева революція використовувала спочатку колір, потім слово «ТАК» та підкову як символи руху. Державні символи – офіційні символи, що служать 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. Політичні та державні символи потребують обережності у використанні в мас-медіа, оскільки вони формують реакцію читача ще до прочитання матеріалу, вказують на політичну орієнтацію. Інтерпретація герба та прапора потребує спеціальних знань з історії, археології, етнографії, культурології, політології. Звичайно, друковані видання в усіх країнах широко використовують національну символіку та кольори прапора у різних модифікаціях. Але, крім цього, застосовуються значеннєві символи, враховується сприйняття певних



кольорів і викликані ними асоціації. 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.

Інформаційна графіка не просто узагальнює цифри та факти, вона оповідає історію нестандартними прийомами, допомагає актуалізувати інформацію, робить певні явища реальності, недоступні для неозброєного ока чи не візуального характеру, видимими та зрозумілими. Тобто у кожній візуалізації є елемент інфографіки, а кожна інфографіка може перетворитися у візуалізацію. Наприклад, величезний масив даних матеріалу про перемогу у Другій світовій війні «дякуємо, діду, за перемогу» завдяки інфографіці наочно зіставляє військові втрати Радянського Союзу та Німеччини. В матеріалі наводяться дані про втрати обох держав у найбільших боях. Вибір фігури, площа якої відповідає втратам, пояснюється кількома причинами: квадрати неестетичні, займають багато місця і затують назви міст, площу кіл важко зіставляти, об'ємні конуси красиво виглядають, але наочність знижується, тому вузькі трикутники двох кольорів, розміщені на карті, дали можливість порівняти дані, а таймлайн відобразив всі бої Великої Вітчизняної війни.

Міжкультурна комунікація оперує вербальними та невербальними прийомами для обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові засоби, які 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. Символ є засобом, через який людина здатна адекватно перевести на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. Порівняльним вивченням знакових систем займалися науковці Є. Сепір, Ч. Морріс, Ч. Пірс, Р. Барт. Психологічний підхід до аналізу символу розвивали З. Фрейд, А. Сторр, Ю. Кристева. Карл Густав Юнг висунув фундаментальну ідею архетипів колективного несвідомого, що знаходить відображення у культурній символіці [5]. Він дав аналіз символічних фігур, розповсюджених у різних культурах та релігіях.

Символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Символ – знак, що пов'язаний з позначуванням ним предметом так, що зміст знаку та його предмет представляються лише самим знаком і розкриваються

лише через його інтерпретацію. Тому акцент встановлюється на тих властивостях, на які реагує людина: добробут, краса, сила, престиж, соціальний статус, відомість, популярність.

Культура та символіка розвиваються одночасно. Символи здатні візуально передати емні образи, що відображають ідеї. У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення. Перехід від образів-знаків до «звукових» знаків відбувався через низку трансформацій, метафоричну стилізацію образних писемних знаків 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. Отже, на певному етапі розвитку писемності знак втрачає свою наочність, «відбувається диференціація сигніфікативної функції на вербальну та візуальну, і це стало основою подальшого розвитку вербально-логічних видів мислення. Отже, наочні образи-знаки з'явилися раніше та стали певним підґрунтям для створення знакових видів писемності. Наочні форми мисленнєвої діяльності відіграють важливу роль у розвитку вербально-логічних форм мислення» [6, 22]. Ще індіанці використовували символи та піктограми для опису подорожей, а створення мап почалося за кілька тисячоліть до винайдення письма (першу карту датують близько 7500 до н. е).

Журналісти, дизайнери постійно звертаються до проблеми впливу символів на сприйняття інформації, виділяють чинники ідентифікації видання. Як результат – каталоги найкращих дизайнерських робіт, щорічні конкурси, галереї дизайнерських шедеврів у соціальних мережах та на сайтах. Щорічні конкурси візуалізацій Data Journalism Award щороку визначає видання з якісними візуалізаціями. У конкурсі беруть участь такі визнані видання, як: «The Economist», «Chicago Tribune», «The Financial Times», «The Wall Street Journal», «El Mundo», «The Globe and Mail», «Guardian», «Forbes». Нагороди присуджуються за чотирма номінаціями: журналістське розслідування, візуалізація – оповідь, додатки до мобільних пристроїв, 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.

Символічна система культури є сукупністю символів, у яких відтворюються ідеї, ідеали та цінності, що є орієнтирами для культури певної



спільноти у конкретний історичний період. Кожна культура формує не лише специфічні символи, а й схему їх сприйняття та розуміння, що визначається співвідношеннями езотеричної та екзотеричної складових символу. У культурах давніх народів у символах домінував екзотеричний (таємний) смисл. Їх сакральний зміст був зрозумілий 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.

Одним із методів дослідження міжкультурної комунікації є образно-символічний підхід, що дає можливість охарактеризувати конкретну спільноту через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики культури. Ю. Тен виділяє 5 основних функцій символу в культурі [7, 62–64].

1. Пізнавальна – символ служить формою для вираження певних ідей та уявлень, які інтерпретуються відповідно. 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 вербально.

2. Соціалізація – спосіб долучення індивідів до певних понять, уявлень, норм, звичок, цінностей культури. Символи мають традиції у тлумаченні змісту, що закріплюються у науці, релігії, філософії, мистецтві, освіті, вихованні.

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

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

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

Зображення у виданні різняться за значенням і місцем, зв'язком із текстом, технікою виконання та поділяються на [8, 121] пізнавальні, художньо-образні, документальні й декоративні.

Пізнавальним зображенням властива чіткість вираження функціональних особливостей предмета або явища, документальність. Основна функція пізнавальних зображень – 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 (фотографія, малюнок) чи формальних зображень (перебільшення, фрагментарність, предметні та математичні креслення, малюнки, схеми), інфографіки, монтажу кількох зображень тощо.

Художньо-образні зображення поглиблюють образне сприйняття тексту, надають емоційності, розкривають мету твору, послідовно висвітлюють сюжет, перебіг думок автора, акцентують увагу на найважливішому. Художньо-образне зображення може бути тісно пов'язане з текстом, йти за ним, а може висвітлювати іншу точку зору, йти паралельно до тексту. Для практичних та наукових тем важлива максимальна точність зображуваного об'єкта, але в розважальних, спортивних матеріалах, літературних творах зображення дає можливість читачеві 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 (рисунок), тоновими (картини, скульптури), кадри кінофільмів чи телепередач.

Символічні або орнаментально-декоративні зображення є виразниками стилю оформлення видання, приміром, національних рис, історичних епох. Функціональність символічних зображень більшою мірою зводиться до декоративності, але одночасно вони задають стиль оформлення, зміст набуває індивідуальних рис, втрачає узагальненість, умовності форми. В основі символів – давні піктограми, ієрогліфи, народні орнаменти, вишиванки. Образи тих об'єктів, явищ та предметів, які трапляються людині, стають символами, які у спрощеній формі дають уявлення про оригінал.

Візуальні образи супроводжують людину повсюди. Більшість образів знайомі, інші викликають здивування, деякі спонукають до дій чи викликають певні асоціації. У друкованих виданнях широко оперують звичними для людини образами для досягнення бажаного ефекту. На сприйняття інформації впливає велика кількість чинників 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 [9]: 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.

Роль зображень для відображення тієї чи тієї тематики відрізняється. Наприклад, художньо-образні зображення зорово відтворюють осіб та ситуацію, про яку йдеться у матеріалі на соціальну, політичну, культурну тематику; наукові, навчальні, розважальні матеріали стають цікавішими при наявності пізнавальних зображень предметного характеру.

Око людини рухається на сторінці журналу за певною траєкторією відповідно до розміщених на розвороті зображень, текстів, заголовків, виділень, графічних елементів, кольорових плашок. За раз людина розпізнає лише один образ і лише після цього переходить до наступного. У зоровій пам'яті залишають характерні ознаки цього образу, й око людини після миттєвого першого перегляду повертається до елементів, які наповнені змістом, виділені як смислові центри. Серед усіх елементів на розвороті око шукає візуальний акцент. Це може бути зображення, яскравий колір, заголовок чи інший елемент, після якого увага переходить на наступний за візуальною вагою елемент. Проте навіть усередині зображення чи тексту існує певна послідовність перегляду. Так, серед багатьох фотографій у першу чергу привертають увагу зображення знайомих осіб, живих істот; обличчя є акцентом, а на ньому – очі, губи. Привертають увагу також різкі чи розірвані контури, неправильні кутасті форми, різкі переходи кольору.

Фотографія у журналі не може бути статичною, вона пов'язана із сенсацією, є засобом привертання 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 погляду читача, вибудовує послідовність читання. У журналі рух передається ілюстраціями з живими істотами у 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 зо-

браження, розміщені на сторінці, групуються у блоки. Перевантаження розвороту журналу нез'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, а й графічно. Будь-яка лінія може змінити зміст цілісного образу. Адже коли ми дивимося у вікно, то бачимо людей, будинки, машини, коли приглядаємося і зупиняємо погляд, приміром, на будинку, то розглядаємо у ньому вікна, двері, ручки, у вікні можемо побачити квіти. Так і на сторінці журналу ми бачимо блоки окремих текстів, заголовків, а вже потім вчитуємося у зміст, розрізняємо окремі абзаци, слова, літери. Взаємозв'язок всіх елементів складає цілісність композиції й окремих елементів. Звичні предмети сприймаються цілком, безвідносно до того, в якому ракурсі ми їх бачимо. Елементи повинні бути співрозмірні відповідно до їх значимості. Константність сприйняття дає можливість правильно оцінити розмір та реальну форму об'єктів, відрізнити їх від інших, скласти попереднє уявлення відповідно до попереднього досвіду. 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 значимість (велике на тлі малих чи навпаки). Відносність сприйняття розповсюджується також на сполучення кольорів та тонів: світле на темному здається світлішим та навпаки, контраст кольорів посилює їх.

Реальний світ сприймається людиною реально чи абстрактно [8]. Серед реальних візуальних образів – фотографії (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, – передавання змісту через відомі образи. Символи є свого роду візуальною стенографією для передавання ідей;

- формальна композиція – посилення якості необхідної деталі.

Звичайні фотографії для журнальних статей стають абстрактними, коли тло розтушовують, роблять розпливчастим, а найважливішу деталь укрупнюють. Тоді тло дає лише уявлення про місце події, і людина може зосередитися на найважливішій деталі. Так, суспільно-політичні





журнали, наприклад, «Експерт», для поглиблення ефекту застосовує символічні зображення (малюнки чи монтаж із фотографій), особливо на обкладинці. Це неодмінно привертає увагу та є візитівкою журналу. Журнал «Фокус» на обкладинці використовує добре знайомі усім символи у неординарному значенні. Яскраво виражений символізм зображень спостерігається не лише у великих ілюстраціях, а й у маленьких, коли вони доповнюють чи замінюють текстовий матеріал (кинджал – ризик змови; суддівський молоток – судові питання; мішечок з грошима – грошові проблеми, танк – військова справа).

Дрібні елементи, декоративні позначки також формують обличчя журналу, їх чітке розміщення відповідно до призначення – форма мистецтва на межі експерименту, стандарту та надмірності [10, 7]. Абстрактні символи журнальні видання застосовують у колонтигулах як позначення певних дій, кінцівки, акценту. 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, у журналі «Коммерсант Weekend».

Одним із найважливіших символів є колір. Людина здатна розрізнити сотні колірних відтінків: дехто особливо точно відчуває синій колір, розрізняє безліч його відтінків, при цьому інший колір, наприклад червоний, може сприймати гірше. На людину щохвилини впливає кольорове середовище. Усі речі, якими ми користуємося, одяг, будинки, транспорт мають свій колір, який властивий об'єкту та гармонує з кольором навколишніх об'єктів, наприклад, біле для весілля, жовто-блакитне – Україна. Сприйняття кольору суб'єктивне. Він має культурне, фізіологічне, емоційне значення. Людина впізнає знайомі речі, навіть коли вони не кольорові та згадує їх колір. Кольорову характеристику мають звуки, емоції, настрої (яскравий звук, блакитна мрія, туга зелена, біла заздрість, зеленооке чудовисько, голуба кров). Забарвленість можна надати будь-якому явищу природи, запаху, смаку, звуку, предмету. Розуміння й ефективно використання кольору як символічного чи мотиваційного інструменту є запорукою сильної візуальної комунікації. При виборі кольору також важливо враховувати місцезнаходження кінцевого продукту. Поєднання символіки, форм, вибір кольорової гами для журналу певного типу – важливе завдання.

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 чи відтінків, застосування певних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти за зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття.

Квадрат чи коло здаються витягнутими вгору, оскільки вертикальні розміри сприймаються меншими, а горизонтальні – ширшими. Тому текстові та зображальні блоки квадратної форми здаються більшими. Крім того, квадрат є символом завершення будь-чого, тому квадратні маркери позначають кінець матеріалу. Прямокутні форми, залежно від горизонтальної чи вертикальної спрямованості, створюють різне враження: горизонтально витягнутий прямокутник здається статичним та важким, вертикальний – нескінченно довгим. Широко шпальти важче читати, але повідомлення сприймаються як вагоміші. Горизонтальне зображення візуально підсумовує текстове повідомлення.

Звичайні лінійки, які застосовуються для виділення, розмежування, групування елементів на сторінці видання викликають певні асоціації: горизонтальні асоціюються зі сталістю, важливістю, символізують ширину, протяжність; вертикальні передають спрямованість угору, святковість, зорво збільшують висоту; спіральні характеризують поступовий розвиток, еволюцію; ламані чи переривчасті викликають незадоволення, агресію, невпевненість; хвилясті передають рух, швидкість; похилі сприймаються відповідно до напрямку (спрямовані вгору – активні, асоціюються з надією, спрямовані донизу – пасивні, виражають нестабільність). Аморфні нерівні лінії передають поривчастість та непередбачуваність, чіткі лінії однакової товщини підкреслюють строгість та важливість надрукованого. Крім того, горизонтальні лінії здаються товстішими за вертикальні; на журнальному розвороті горизонтальні лінії візуально розширюють сторінку, роблять її стрункішою.

Швидкість та повнота отримання інформації читачем – одна з головних умов функціонування видання. Адекватна реакція читача на застосування символів досягається через вдале застосування технологій друку, маніпуляцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми, унікальні матеріали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню.



1. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1976. – 367 с.
2. Платон Тимей. Собрание сочинений : в 4-х тт. – М. : Мысль, 1971. – Т. 3. – 656 с.
3. Симакова С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.) / Ф-т журн. Урал. гос. ун-та. – Екатеринбург : [Б. и.], 2011. – С. 197–200.
4. Jacobson R. Information Design / R. Jacobson. – Cambridge, MA : The MIT Press, 1999. – 357 p.
5. Юнг К. Г. Концепция коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг // Окулус. – URL: <http://oculus.com.us/stat.php?id=53>.
6. Симоненко С. Психологія візуального мислення : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 / С. Симоненко. – Х., 2005. – С. 22.
7. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Юлия Павловна Тен. – Ростов н/Д, 2008. – 334 с.
8. Шевченко В. Е. Символізм у журнальних виданнях // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. – 2010. – № 3. – С. 65–70. – (Соціальні комунікації).
9. Дашкова Т. Трансформація жіночих образів на сторінках радянських журналів 1920–1930-х років [Електронний ресурс] / Т. Дашкова. – URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html>.
10. 1000 графічних елементів для створення неповторимого дизайну / Wilson Harvey: Лондон. – М. : РИП-холдинг, 2005. – С. 7.

Подано до редакції 14. 05. 2013 р.

Shevchenko Victoriya. Functionality of visual content in intercultural communication.

The article is devoted to the visual content as a form of cross-cultural communication, which attracts not only the readers' attention, but also conveys information in an easy and understandable form to each recipient. Symbolic culture system is a set of symbols that shows the ideas and values that are the reference points for the culture of certain community in a specific historical period.

Keywords: visualization, images, content, infographics, symbolism.

Шевченко В. Э. Функциональность визуального контента в межкультурной коммуникации.

Статья посвящена визуальному контенту как форме межкультурной коммуникации, которая не только привлекает внимание читателей, но и передает информацию в удобной и понятной каждому реципиенту форме. Символическая система культуры представляет собой совокупность символов, отображающих идеи и ценности, которые являются ориентирами для культуры определенного сообщества в конкретный исторический период.

Ключевые слова: визуализация, изображения, контент, инфографика, символика.