

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Баранецька А. Д.

к.н. із соц. ком., старший викладач

кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: *мас-медіа, реклама, візуалізація, інфографіка, текст, інформаційний простір.*

Keywords: *mas-media, advertising, visualization, infographic, text, informational space.*

Останнім часом помітними стали трансформації в презентації мас-медійного матеріалу. Однією з домінантних тенденцій сучасних соціальних (масових) комунікацій є візуалізація контенту. Це своєрідна нова модель комунікування з аудиторією, новий/інший погляд на взаємодію з реципієнтами. Це інтерпретація фактів дійсності, довкілля шляхом візуалізації інформації, її візуального конструювання. Зважаючи на активне залучення візуальних елементів в масо-вокомунікаційні процеси, можна говорити, що візуалізація – новаційний спосіб «загравання» з аудиторією, що й зумовлює актуальність вивчення цього явища.

Мета дослідження полягає у виявленні ролі візуалізації контенту в мас-медійній комунікації. Відповідно, завданням є простежити основні характеристики такої комунікації в контексті мас-медіа.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці О. Гладун, С. Сімакова, Г. Цуканової, О. Швед, В. Шевченко та ін.

Беззаперечно, що зображальні елементи завжди були важливим складником подачі інформації в ЗМІ, бо вони відтворюють те, про що йдеться в тексті. Роль ідентифікатора закодованої в текстах дійсності виконують й фотографії. Однак, як зауважує В. Шевченко, «Головна відмінність візуального контенту від використовованого медіа звичайного зображення в тому, що він стає повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію аналогічно до звичайного текстового матеріалу» [7, с. 10].

Тенденції до візуалізації контенту є цілком закономірним явищем, що зумовлено відповідними процесами в системі соціальних комунікацій. Серед чинників активізації застосування візуалізації в медіа науковці називають бум інформаційних потоків (інформаційний

бум), «кліповість» мислення, а також конвергенцію медіа, що панують в сучасному інформаційному просторі [4; 6; 7]. Візуалізація стала відгуком/реакцією медійників/фахівців на хвилю вимог аудиторії до організації мас-медійного матеріалу. Як відзначає О. Гладун: «На часі змусити реципієнта взагалі до сприйняття інформації – спрацьовують природні захисні механізми. У зв'язку з цим актуалізується проблема якісної графічної подачі інформації, що здатна візуалізувати кількісні дані за допомогою наглядних графіків та схем. Перевага останніх полягає у комфортній трансляції максимально ущільненого інформаційного потоку» [3, с. 11].

Тенденції до візуалізації контенту є типовими для реалізації комунікації як у сфері журналістики, так і рекламній діяльності. Варто відзначити, що зображальність закладена в основу організації рекламного повідомлення, покликанням якого є якнайшвидше представити образ товару, послуги, виділивши основні переваги, й переконати у необхідності придбання рекламованої продукції. Єдність картинки, яка відтворює конкретну ситуацію чи модель поведінки та коротке інформаційне твердження, в яке закладено головну ідею повідомлення, складають дихотомію рекламної комунікації. Однак, і в цій сфері, як наголошує Г. Цуканова, відчутними стали процеси перенасичення комунікативних потоків рекламним контентом, що призводить до його блокування або часткової фільтрації свідомістю реципієнта. Це спонукає рекламистів до пошуку нових механізмів зацікавлення потенційного споживача, зокрема використовуючи засоби візуально-образних складників рекламного повідомлення. Саме інфографіка дає можливість графічно лапідарно подати відомості, замінюючи великі обсяги тексту [5, с. 129].

Спрощеність в презентації та зчитуванні інформації стає домінантою розвитку сучасного інформаційного простору. Це адекватна реакція мас-медіа, точніше новий підхід у боротьбі за реципієнта та у прагненні привернути його увагу, передавши якнайшвидше та, проте, найповніше відповідну інформацію / повідомлення. Важливо, що навіть за такого підходу візуальні матеріали не втрачають своєї глибини, чіткості, а навіть аналітичності викладу інформації. Слушною є думка В. Шевченко: «Новий спосіб подання новин через візуальні засоби зумовлений тим, що сучасний читальник із інфографіки, карикатури, малюнка чи фотографії отримує місткіші відомості, запам'ятовує таку історію швидше і на триваліший час із меншими зусиллями» [7, с. 8].

Сьогодні мас-медіа намагаються на основі візуалізації формувати проекти, які б дали можливість працювати з аудиторією

інакше. Ця «інакшість» полягає в прагненні комуніканта передати реципієнту якомога більшу кількість інформації в спрощеному вигляді для сприймання, з відповідною наочністю.

До використання візуалізації активно вдаються й у всеукраїнській газеті «День» [1], яка в електронному варіанті має окрему сторінку з інфографікою (<http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics>). Видання представляє спецпроект «Україна Incognita». Прикладом візуалізації контенту є проект «101 причина любити Україну» (містить артефакти, традиції, постаті, події), що становить своєрідну систему пазлів, які об'єднані єдиною метою/ідеєю – показати ті факти з життя України, що розкривають її природу, характер, історію, те, що вагоме й притаманне українській культурі. Однак, таке знайомство з Україною не передбачає читання великої кількості тексту, а в наочній формі з мінімізацією пояснювальної інформації увиразнює змодельований образ України. Використані візуальні елементи – набір символічних деталей, які вже самі по собі наповнені змістом. Вони є знайомими для реципієнта, а тому легко зчитуються без зайвої, надмірної деталізації текстом.

Отже, візуалізація контенту мас-медіа стала вже незаперечним явищем, необхідність в якому визначилася відповідними трансформаціями в інформаційному просторі. Візуалізація – своєрідний новий/сучасний етап зображального відтворення дійсності. Завдяки технічному та технологічному прогресу візуалізація акумулює в собі різноманітні шляхи та інструментарії, способи, засоби та методи інтерпретації й представлення інформації, дає ширші можливості для комунікації з аудиторією. У такий спосіб медійники відгукуються на вимоги часу і, водночас, формують для реципієнтів новий формат комунікації, що базується на швидкому сприйманні великого масиву інформації. Відтак, у перспективі актуальним є аналіз різноманітних підходів у використанні візуальних елементів та вивченні їх прагматичного ефекту в донесенні того чи того повідомлення до аудиторії/реципієнтів.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська газета «День». – URL : <http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics>.
2. «101 причина любити Україну» – URL : <http://incognita.day.kiev.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu>
3. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр

підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – Київ : [б. в.], 1999. – 96 с.

4. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка.
5. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhnikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi>
6. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень-березень.
7. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29
8. Шевченко В.Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2013. 340 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.19>

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В ЧЕРКАСАХ: ОСНОВНІ ВИДИ

Баранник В. О.

студент 2-го курсу
спеціальності «Реклама та PR у медіагалузі»

Надточій О. Л.

к. філол. Н., доцент
кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
ННІ української філології та соціальних комунікацій
*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,
Україна*

Ключові слова: *реклама, зовнішня реклама, види зовнішньої реклами.*

Keywords: *advertising, outdoor advertising, types of outdoor advertising.*

Успіх рекламної кампанії залежить насамперед від правильно обраного виду рекламного звернення. Різні види реклами, які розподіляють залежно від засобів передання інформації, мають специфічні характеристики, що визначають переваги та недоліки їхнього застосування в певних ситуаціях. Зовнішня реклама має властивості, що визначають її компліментарність рекламним цілям великої частки підприємств, а саме: її відносно низьку вартість, локальний характер