

АЛГОРИТМИКА ЧИТАТЕЛЬСКИХ ДЕЙСТВИЙ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ЖУРНАЛА

© 2007 С.Л. Васильев

Кубанский государственный университет

Обложка журнала состоит из четырёх страниц. Но это не означает, что её восприятие является целостным и последовательным (1 → 2 → 3 → 4). Безусловным приоритетом, с точки зрения восприятия, обладает первая страница обложки. С неё начинается процесс восприятия журнала (иногда ею и заканчивается, например, когда потенциальный читатель смотрит на эту обложку через стекло киоска, торгующего прессой).

Возможен такой алгоритм, точнее, его начало, когда вслед за первой страницей обложки журнала рассматривается его четвёртая страница. Человеку вообще свойственно рассматривать попавший к нему в руки предмет с разных сторон, тем более предмет изучаемый, исследуемый, несущий в себе информацию, каковым является журнал.

Определённая категория читателей практикует иную последовательность: вслед за первой страницей обложки рассматривает вторую по пути к указателю содержания. Такой алгоритм наиболее вероятен, если указатель содержания находится на первой странице журнальной тетради. Ещё более вероятна данная последовательность восприятия обложки, когда её вторая страница выступает логическим и функциональным продолжением первой страницы. Например, в журнале «Знание — сила» первая страница обложки несёт один анонс (без указания номера страницы, на которой начинается анонсируемый материал), а вторая страница обложки — четыре анонса с цветными фотографиями.

С точки зрения алгоритмики восприятия, в самом афункциональном положении находится третья страница обложки. Если она занята рекламой, что в массовых изданиях случается чаще всего, то она оказывается последней в процессе восприятия журнала, ибо просматривается после того, как перевернута последняя страница журнальной тетради. Однако, в том случае, когда третья страница обложки занята интересной информацией, она может восприниматься вслед за первой страницей. Вполне убедительным примером

служит всё тот же журнал «Знание — сила», публикующий на третьей странице обложки популярную и читаемую рубрику «Мозаика» (начинается эта рубрика на последней странице журнальной тетради). Добавим, что четвёртая страница обложки указанного издания также используется весьма продуктивно, а именно работает в составе аппарата ориентирования читателя. На ней под рубрикой «Читайте в ближайших номерах» или «Об этом в следующем номере» анонсируется один значимый материал.

«Знание — сила» принадлежит к немногочисленному ряду журнальных изданий, обложка которых воспринимается последовательно и целостно. И это полное восприятие обложки предшествует восприятию содержания журнальной тетради, а значит, и указателя содержания.

В большинстве же случаев восприятие обложки является разъединённым и непоследовательным. Это означает, во-первых, что восприятие обложки прерывается восприятием определённых публикаций или разделов, во-вторых, что очерёдность восприятия второй, третьей и четвёртой страниц обложки может быть разной.

Как мы полагаем, алгоритмика восприятия журнальной обложки прежде всего зависит от следующих факторов:

- Содержание каждой из страниц обложки;
- Функциональная и логическая связь страниц обложки между собой;
- Связь содержания каждой из страниц обложки с содержанием выпуска;
- Иерархия интересов читателя, определившая привычный алгоритм восприятия данного издания.

Если говорить об алгоритмике восприятия только первой страницы обложки журнала, то многое здесь определяется тем, сколько уровней графической иерархии представлено в данном пространстве. Этим обусловлено количество ступеней восприятия тех графических элементов и их комбинаций, которые располагаются на первой

странице обложки и несут читателю ту или иную информацию.

«Экспериментальные исследования зрительного восприятия подтвердили мнение об операционной структуре восприятия и позволили выделить несколько этапов этого процесса: обнаружение, различение, идентификацию, декодирование, каждый из которых может быть самостоятельной задачей, представляющей цель информационного поиска» [6, 13]. Опыты, проведённые в группах читателей показывают, что прежде всего осуществляются идентификация издания и подтверждение идентификации путём зрительной фиксации титула (логотипа). Затем глаза переключаются на рассматривание изображений (вначале самого крупного, затем более мелких). Изображения, чаще всего фотографии, являются составными частями анонсов. Поэтому вслед за картинками очередь доходит до шрифтовых (вербальных) компонентов анонсов. Шрифтовая составляющая анонса обложки может иметь один, два, а то и три элемента, и соответственно столько же уровней восприятия.

Рассмотрим несколько конкретных примеров. Перед нами первая страница обложки журнала «National Geographic» (март 2005). На первом графическом уровне находится логотип журнала, обладающий достаточной сигнальностью (прописные знаки, в две строки вывороткой), но не подавляющий остальные элементы. На втором графическом уровне (а следовательно, и втором уровне восприятия) находится крупная фотография, безусловно, постановочного характера – младенец, лежащий в кольце удава. На третьем уровне – вербальная составляющая анонса («Сознание и мозг»). На четвёртом уровне графической иерархии мы находим два анонса, расположенные ниже основного анонса и напечатанные шрифтом более мелкого кегля.

Первая страница обложки «National Geographic» не перегружена ориентирующими элементами, имеет чёткую и хорошо понятную читателю графическую иерархию, что обуславливает практически единый для всех читателей алгоритм восприятия.

Процесс восприятия первой страницы обложки «Огонька» (№37, 2006) также можно разделить на четыре ступени. В верхнем левом углу располагается компактный, но весьма сигнальный логотип, оформленный вывороткой на насыщенном красном фоне. Однако в глаза прежде всего бросается крупное фото актрисы Татьяны Догилевой – изобразительная составляющая основного анонса. На третьей ступени восприятия оказываются три элемента шрифтовой составляющей основного анонса – заголовок, подзаголовок и номер страницы. Наконец, на

четвёртой ступени читатель знакомится с содержанием нижнего горизонтального анонсового блока, включающего три сообщения, каждое из которых состоит из трёх элементов – заголовка, подзаголовка и номера страницы.

Анализируя другие обложки иллюстрированных журналов, приходим к выводу, что далеко не всегда первым зрительно фиксируется логотип. Нередко зрительное внимание в первую очередь привлекает яркая выразительная фотография, особенно в тех случаях, когда она представляет собой крупный план известной персоны.

Среди «толстых» журналов (художественно-публицистических, литературно-художественных) обратим внимание на композицию первой страницы обложки «Иностранной литературы» и выявим наиболее вероятный алгоритм её восприятия.

Композиция включает пять информационно значимых для читателя элементов: четыре вербальных и один изобразительный. Уровни графической иерархии очень близки друг к другу. Нет сверхкрупных кеглей, нет сильных графических акцентов и, соответственно, графических и размерных контрастов, которые создавали бы чётко выраженную иерархию с более значительным разделением уровней. Наиболее сигнальным элементом выступает сообщение о номере журнала и годе издания: [7] 2006. Это сообщение дано вывороткой. Далее наше зрительное внимание переключается на изображение – репродукцию фрагмента картины бельгийского художника Уильяма Дегува де Ненка «Ангелы ночи», написанной в 1894 году. Приглушённые тёмные тона не позволяют говорить о сколько-нибудь значительной сигнальности этой иллюстрации, хотя она и занимает всю первую страницу обложки «ИЛ». Вербальные компоненты напечатаны вывороткой в пространстве иллюстрации.

На третьей ступени восприятия мы в течение доли секунды фиксируем логотип, обладающий весьма умеренной сигнальностью. Затем опускаем взгляд в нижнюю часть страницы, где располагается блок анонсов, набранных в подбор (четвёртая ступень). Это отнюдь не способствует удобочитаемости данного блока. Анонсы необходимо отграничивать друг от друга, разделять их пространственно более эффективным способом, нежели диагональная дробь.

В упомянутом выше блоке анонсы сливаются друг с другом, что затрудняет их восприятие. Ряд постоянных читателей, опрошенных автором этих строк, заявили, что вообще крайне редко читают блок анонсов на первой странице обложки «ИЛ», предпочитая получать информацию о содержании выпуска из указателя содержания, расположенного на первой странице.

После анонсового блока в поле зрения читателя попадает малозаметная строчка «Основан в 1891 году», набранная мелким кеглем. Это последняя пятая ступень в данном алгоритме. Не исключено, что для каких-то читателей он может быть несколько иным в силу того, что уровни графической иерархии близки друг к другу. Однако её первый уровень заявлен чётко и вполне обоснованно, так как сообщение о текущем номере журнала имеет для читателей существенное значение.

Отсутствие чёткой графической иерархии в композиции первой страницы журнальной обложки говорит о том, что конструкторы издания не стремятся обеспечить единый и неотвратимый алгоритм её восприятия подавляющим числом читателей. В данном случае алгоритмика восприятия обуславливается в первую очередь особенностями личности читателя его привычками, предпочтениями, кругом интересов, то есть исключительно субъективными факторами. В этом есть свой плюс, особенно если речь идёт о постоянных читателях. Плюс этот – в свободе восприятия.

АЛГОРИТМИКА ВОСПРИЯТИЯ ЖУРНАЛЬНОГО УКАЗАТЕЛЯ СОДЕРЖАНИЯ

Конструкция указателя содержания (УС), степень его развитости, занимаемое им пространство, прежде всего, зависят от типа журнала, теоретических и практических воззрений его конструкторов, от объёма издания и его структуры. На алгоритмику восприятия указателя содержания оказывают воздействие следующие факторы:

- степень структурированности (количество блоков или отделений, из которых УС состоит);
- количество уровней иерархии в УС и степень различия этих уровней (не всегда количество уровней иерархии соответствует количеству блоков: есть указатели содержания, в которых два разных блока могут стоять на одном уровне иерархии)
- степень иллюстрированности УС (она определяется количеством иллюстраций, их размером, типом, качеством, разнообразием и тем, какую часть общего пространства УС занимает изобразительный материал).

Для того, чтобы выявить некоторые алгоритмические модели восприятия указателя содержания, обратимся к конкретным примерам. Остановим наше внимание на еженедельном журнале «Огонёк», который в течение многих десятилетий являлся единственным массовым многотемным еженедельным иллюстрированным журналом в нашей стране. Этот выбор не случаен ещё и потому, что был период, когда в конструкции «Огонька

вообще отсутствовал указатель публикаций (80-е годы прошлого века). По нашему мнению, объяснить это можно тем, что журнал имел небольшой объём, обладал чрезвычайно высокой степенью иллюстрированности, был необычайно популярен. Все эти качества делали вполне естественным алгоритм восприятия, сводящийся к последовательному сканированию всего пространства журнала, то есть перелистыванию от начала к концу или от конца к началу. Таким способом определялся круг чтения в рамках данного выпуска. Подобный алгоритм возможен и сегодня, причём, для любых типов журналов, обладающих самыми эффективными и чётко структурированными указателями содержания. В условиях, когда есть время и нет более важных дел (салон самолёта, купе поезда, шезлонг на пляже, тюремная камера), читатель, вполне возможно, выберет алгоритм восприятия журнального выпуска, исключающий сканирование и чтение указателя содержания. С другой стороны, читатель, в той или иной мере ограниченный во времени, а также нацеленный на строго очерченный круг чтения (не читать ничего лишнего и ненужного), вероятнее всего, прибегнет к указателю содержания.

Сегодняшний «Огонёк» располагает лаконичным, иерархически структурированным указателем содержания и предлагает его читателю на первой странице журнальной тетради. Таким образом, путь от первой страницы обложки, несущей анонсы, к указателю содержания является предельно коротким. Вторая страница обложки в современном иллюстрированном массовом журнале, как правило, занята рекламой. В выпуске «Огонька», который мы избрали для анализа (№ 13, 2006), вторая страница обложки отведена под нужды собственной подписной кампании (подписной купон, информация для подписчиков).

С точки зрения ориентирования читателя в содержании выпуска, очень важным является взаимодействие указателя содержания с первой страницей обложки, где в чётко заданной иерархии располагаются анонсы начальной ступени ориентирования. Возможен и такой подход, при котором комбинацию анонсов на первой странице журнальной обложки можно рассматривать как выдвинутую на передовые позиции часть указателя содержания. Тем не менее, в нашей работе мы рассматриваем эту комбинацию анонсов как самостоятельное звено аппарата ориентирования читателя и как начальную ступень ориентирования читателя в содержании выпуска. Анализ процесса восприятия журнала показывает, что анонсы обложки влияют на восприятие указателя содержания. В свою очередь УС поддерживает работу этих анонсов.

Указатель содержания «Огонька» занимает

одну полную страницу, состоит из двух вертикальных блоков, имеет три уровня иерархии. Правый блок делится на две части. В верхней части представлена главная тема номера: фотография + рубрика + номер страницы + анонс. В нижней части по такой же схеме представлены ещё три публикации. По площади оба отделения правого блока практически равны.

Итак, правый вертикальный блок содержит два уровня иерархии. Двигаясь сверху вниз, изучаем его содержание. На третий уровень иерархии мы переходим, обращаясь к левому вертикальному блоку. Он однороден по оформлению и, отражая структуру журнала, содержит две ступени рубрикации. Первая ступень представлена пятью рубриками: «Неделя», «Россия и мир», «Общество», «Культура», «После всего». Существенной особенностью указателя содержания «Огонька» является то, что публикации, представленные в акцентном (анонсовом) правом блоке, не дублируются в левом. Они из него исключены. В большинстве журнальных указателей содержания такое дублирование имеет место. Таким образом, мы можем говорить о двух подходах к построению указателя содержания. Первый исключает дублирование ориентирующей информации, второй допускает такое дублирование, то есть предполагает двойное представление одной публикации в указателе содержания (безусловно, на двух уровнях иерархии). С нашей точки зрения, более обоснованным является первый подход, так как трудно увидеть логику в повторном представлении публикации на более низком уровне, то есть в более слабом графическом, а следовательно, менее сигнальном варианте.

Алгоритмика восприятия левого блока, по нашему мнению, может быть как последовательной и полной, так и избирательной. Одна категория читателей просмотрит содержание всех пяти основных рубрик. Другая категория читателей, изучив содержание первой рубрики «Неделя», включающей пять подрубрик (рубрик второй ступени), пропустит рубрику «Россия и мир» и перейдёт к чтению рубрики «Общество», после чего сразу отправится на внутренние страницы к избранной для первоочередного чтения публикации. Третья категория начнёт чтение левого блока именно с рубрики «Россия и мир», а четвёртая — с рубрики «Культура».

Последовательность чтения указателя содержания определяется иерархией интересов читателя, сложившейся на данный момент в его сознании. Этим же обстоятельством определяется степень избирательности чтения указателя содержания. По нашим наблюдениям, полное чтение указателя публикаций практикуется незначительной частью читательской аудитории.

Можно сделать вывод, что конструкторы «Огонька» заставляют большинство читателей просматривать и читать в полном объёме правый акцентный блок, причём сверху вниз. В восприятии же левого блока степень управляемости читательским вниманием ослабевает. Возникают разные варианты алгоритмических продолжений, диктуемые установками конкретных читателей на поиск определённых тем или авторов.

Как же взаимодействуют с УС анонсы обложки? Всего их четыре. Первый, основной анонс, занимает девять десятых площади первой страницы обложки. Он, как это ни парадоксально, связан не с правым акцентным, а с левым общим блоком указателя содержания. Причём связующим звеном является только номер страницы.

Анонс обложки: фото + заголовок («Проходной бал») + подзаголовок («Родня украинских политиков танцевала и пела. Кого выбрали зрители?») + номер страницы (стр. 16).

Позиция в левом блоке указателя содержания: рубрика («Россия и мир») + номер страницы (16) + подрубрика («Выборы») + подзаголовок («Как жёны, мужья и дети помогали политическим лидерам Украины пробиваться в парламент» — идентичен околотекстовому заголовку).

Второй уровень иерархии анонсов обложки «Огонька» представлен узким горизонтальным блоком внизу. Блок включает в себя три анонса. Два из них связаны с правым акцентным блоком указателя содержания, один — с левым общим блоком. Заголовочные элементы не дублируются. Из этого следует, что конструкторы «Огонька» выстраивают аппарат ориентирования по принципу максимальной информативности, хотя и ослабляют связующие звенья в его ориентирующих цепочках.

Читатели, идущие от анонсов обложки к указателю содержания, находят в нём дополнительную информацию о содержании публикации. Не исключено, что именно эта информация, содержащаяся в новых по смыслу вербальных ориентирах, заставит читателя обратиться к тексту на внутренних страницах. В подтверждение этого суждения приведём пример.

Анонс обложки из нижнего горизонтального блока: заголовок (Гафт, Табаков и другие) + подзаголовок («Шутки нашего «Современника») + номер страницы (стр. 66).

Позиция в указателе содержания: рубрика («Культура») + номер страницы (66) + подрубрика («Культ») + заголовок («Как Райхельгауз критиковал Волчек»).

Мы видим, что к двум известным фамилиям (Гафт, Табаков), фигурирующим в анонсе обложки, добавляются ещё две (Райхельгауз, Волчек) и, кроме того, довольно значимый для читателя глагол «критиковал».

Задача анонсов обложки и указателя содержания — отправить читателя на ту страницу, где начинается публикация и располагается околотекстовый заголовочный комплекс. Если эта задача выполнена, то читателя «Огонька» рядом с текстом ждут новые, содержащие дополнительную информацию изобразительные и вербальные ориентиры. Они призваны окончательно склонить читателя к «погружению» в текст.

Принцип неадекватности ориентирующих сообщений на обложке, в указателе содержания и в околотекстовом заголовочном комплексе (ОЗК) следует считать эффективным потому, что большинство читателей проходят все три ступени восприятия, хотя и в разной алгоритмике.

Поэтому наращивание новой ориентирующей информации (в данном случае информации о содержании публикуемых текстов), а не её дублирование является более продуктивным, ибо позволяет дать читателю максимально полное и точное представление о содержании номера и его отдельных материалов.

Особого внимания заслуживает вопрос о распределении информационной нагрузки между ориентирами обложки, указателя содержания и околотекстового заголовочного комплекса. В самом общем плане возможны следующие эффективные варианты:

- Равномерное распределение ориентирующей информации между обложкой, УС и ОЗК: + + ;
- Распределение по нарастающей: + + ;
- Распределение по убывающей: + + .
- Волнообразное распределение ориентирующей информации: + + , + + , + + .

В современной журнальной периодике доминирует вариант, когда большая часть ориентирующей информации сосредоточивается рядом с текстом публикации. Но для тех читателей, которые весьма избирательно воспринимают журнал, более эффективным может оказаться вариант, предполагающий предельно развитый, информативный, иллюстрированный указатель содержания при относительно лаконичных околотекстовых ориентирующих комбинациях. Это означает, что в рамках данного номера журнала читатель определит круг чтения, прежде всего, при помощи указателя содержания. Подобная алгоритмика восприятия журнального выпуска может исключать последовательное сканирование всего пространства журнала (перелистывание от первой до последней страницы), при котором неизбежно воспринимаются все околотекстовые ориентирующие комбинации (заголовочные комплексы вкуче с иллюстративным материалом).

Кроме выстроенного конструкторами журнала объективного взаимодействия между анонсами

обложки, указателем содержания и околотекстовыми ориентирующими комбинациями, нам следует иметь в виду субъективные установки и предпочтения, имеющиеся у каждого читателя, ибо они существенно влияют на индивидуальный алгоритм следования по обозначенной нами ориентирующей цепочке. Суть в том, что объективно существующее распределение ориентирующей информации между обложкой, указателем содержания и околотекстовыми ориентирами может мало что значить для отдельно взятого читателя. Он вполне способен полностью или в неизвестной нам мере проигнорировать любое звено ориентирующей цепочки, будь то обложка, указатель содержания или околотекстовый заголовочный комплекс с иллюстрациями или без них. С точки зрения субъективного читательского восприятия можно говорить о таких вариантах:

- приоритет обложки;
- приоритет указателя содержания;
- приоритет околотекстовой ориентирующей комбинации.

Если читатель отдаёт приоритет ориентирам обложки (анонсам), значит он не только начинает с них восприятие выпуска, но и уделяет минимальное внимание указателю содержания или вообще им не пользуется, а также не перелистывает журнал, чтобы просмотреть околотекстовые ориентирующие комплексы, либо делает это вскользь, особенно не вникая в содержание заголовочных элементов. Таких читателей, вероятнее всего, не очень много. Нацелены они на чтение лишь тех публикаций, которые редакция журнала максимально акцентирует посредством анонсов обложки. Подобный вариант реализуется также тогда, когда чтение журнала происходит в особых ситуациях, связанных с ограничением во времени, например с ожиданием (в приёмной, у кабинета врача, на перроне вокзала и т.п.)

Читатели, отдающие приоритет указателю содержания (даже в тех случаях, когда УС не обладает высокой степенью информативности), нацелены на более глубокое и широкое знакомство с содержанием номера. Такие читатели бегло просматривают обложку, не перелистывают выпуск постранично и целиком, но внимательно изучают указатель содержания и оттуда отправляются к избранным публикациям.

Читатели, отдающие приоритет околотекстовым ориентирующим комбинациям, не проходят мимо обложки, но и не делают на неё основную ориентирующую ставку, бегло просматривают указатель содержания или просто минуют его. Такие читатели перелистывают журнал от начала до конца, не пропуская ни одной страницы и полагаясь на ту ориентирующую информацию, которая заложена в пространстве публикации.

Это самые обстоятельные читатели, нацеленные на максимально полное изучение содержания журнального выпуска.

Конечно, установка на тот или иной приоритет во многом определяется тем, как распределена ориентирующая информация между обложкой, указателем содержания и околотекстовым пространством. Скажем, если на обложке один анонс, то очень немногие читатели отдадут ей ориентирующий приоритет. То же можно сказать и о крайне лаконичном и неполном указателе содержания. Околотекстовая ориентирующая информация, представленная одним лишь заголовком или парой «рубрика – заголовок», также не сможет стать для читателя надёжной основой для определения круга чтения.

Если конструкторы журнала организуют указатель содержания на двух страницах разных разворотов (например, 1+3, 3+4, 6+8), они получают возможность в большей степени управлять алгоритмикой читательского восприятия указателя содержания.

В журнале «Forbes» (№3, 2006) указатель содержания располагается на правой странице 7 и левой странице 8 (первые шесть страниц отданы рекламе). Его невозможно воспринимать одновременно в общем поле зрения. Указатель содержания имеет пять уровней иерархии. Первый и второй обозначены на странице 7, мимо которой вряд ли пройдёт кто-либо из читателей. Здесь представлены четыре публикации, причём первой та, что уже проанонсирована на обложке (главный анонс). Одна крупная фотография (директор «Норильского никеля» Михаил Прохоров) однозначно определяет первый уровень иерархии в данном указателе содержания. На втором уровне здесь остаются три позиции УС, состав каждой из которых таков: номер страницы + заголовок + подзаголовок.

На странице 8, куда читатель переходит, перевернув страницу 7, выстроены три уровня иерархии. В акцентном блоке, занимающем верхнюю часть полосы, представлены две публикации (состав позиции: иллюстрация + номер страницы + выдержка из основного текста). Эти же публикации плюс все остальные представлены в основном (общем) блоке указателя содержания, занимающем нижнюю часть страницы 8. Он делится на одиннадцать ячеек, озаглавленных рубриками первой ступени (рубрики второй ступени в УС отсутствуют, они включены в околотекстовые заголовочные комплексы). Состав позиции, представляющей публикацию: рубрика + номер страницы + заголовок + подзаголовок.

Общий блок – это четвёртый уровень иерархии и, соответственно, четвёртый этап в алгоритме восприятия данного указателя содержания. На

последнем пятом уровне иерархии находится отдельно выставленный рубрикатор, включающий шесть небольших постоянных рубрик («Слово редактора», «Письма читателей», «Особое мнение» и другие). И хотя этот миниатюрный блок располагается перед началом общего блока, он обладает весьма низкой сигнальностью и замечается читателем в последнюю очередь.

Итак, указатель содержания «Forbes», выстроенный на пяти уровнях иерархии и в двух отдельно воспринимаемых пространствах, является примером того, что конструкторы журнала могут достаточно уверенно управлять алгоритмикой восприятия указателя содержания, а говоря ещё определённое, навязывать читателю единый алгоритм его восприятия.

На алгоритмику восприятия указателя содержания, безусловно, влияет степень его иллюстрированности. Сначала читатель просматривает картинку, затем читает текст (шрифт). По принципу абсолютного доминирования иллюстрации выстроен указатель содержания в журнале «Стиль Авто», издающемся в Екатеринбурге. Указатель содержания занимает разворот 2-3 и состоит из рубрик-ячеек, основное пространство которых занимают фотографии. По существу, это фотографический указатель содержания, и с функциональной точки зрения, он вполне естественен для автомобильного журнала. Ячейка УС организована следующим образом: рубрика + фотография + номер страницы (крупно) + заголовок (воспринимается как подпись к снимку, поскольку набран строчными знаками кегля 12).

При восприятии максимально иллюстрированного указателя содержания, расположенного в едином пространстве, глаза читателя в буквальном смысле слова разбегаются ввиду обилия картинок. Поэтому алгоритм восприятия такого указателя содержания может оказаться весьма непредсказуемым и хаотичным, особенно тогда, когда не предусмотрено иерархическое структурирование. Поэтому многие издания, практикующие высокую степень иллюстрированности указателя содержания, разделяют его пространство на несколько частей, воспринимаемых отдельно, и выстраивают два-три уровня иерархии в каждой из них, а по меньшей мере – в одной. Нередко уровень иерархии определяется размером снимков. Примером такой конструкции является указатель содержания в ежемесячном журнале «Вокруг Света». Он располагается на трёх левых страницах (2, 4, 6) и предусматривает на каждой из них два или три уровня иерархии. Это позволяет читателю более последовательно воспринимать указатель содержания, хотя единой алгоритмики здесь всё равно быть не может, потому что перво-

очередное внимание разных читателей будет привлечено к разным иллюстрациям.

АЛГОРИТМИКА ВОСПРИЯТИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Рассмотрим алгоритмику восприятия читателем журнальной публикации. К материалу на внутренних страницах читатель может обратиться, прочитав анонс на первой странице обложки журнала (значительно реже анонсы располагаются на других страницах обложки), в указателе содержания или в начале тематического раздела, если журнал последовательно сканируется (перелистывается с беглым просмотром каждой страницы). Возможны и другие алгоритмы, ведущие читателя к определённой публикации. О них мы уже говорили.

В отличие от газетных материалов большинство журнальных публикаций занимают не часть страницы, и даже не одну полную страницу (хотя оба варианта имеет место в журналах разных типов), а несколько страниц.

Как правило, даже крупная — полосная или разворотная — газетная публикация в процессе её непосредственного восприятия целиком находится в поле зрения читателя (исключение составляют тексты, перенесённые с первой полосы на внутреннюю, или публикуемые с продолжением в нескольких номерах).

«Под зрительным полем понимается все видимое в данный момент и простирающееся во всех направлениях настолько далеко, насколько это можно увидеть» [4, 1, 180]. Однако не все, что находится в поле зрения в какой-либо момент, удостоивается равного внимания зрительной системы человека. «Следует обратить внимание на новейшие результаты электроэнцефалографии, которые подтверждают гипотезу развертки поля зрения, осуществляемой в мозгу, и на установление факта, что если рассеянное поле зрения очень велико, то рабочее поле зрения, на котором концентрируется наше внимание, весьма ограничено» [3, 106].

Значительный по объёму журнальный материал попадает в поле зрения читателя частями, границы которых являются границами страницы или разворота. Из этого обстоятельства вытекают некоторые особенности алгоритмики восприятия журнальной публикации (ещё раз повторим, что многое зависит и от типа издания). На каждой вновь открываемой странице перед читателем может возникать новая композиция с особым сочетанием и расположением изобразительных и наборных компонентов.

Однако есть журналы, стремящиеся укладывать большинство публикаций в пространство

страницы или разворота. К таковым, например, относится ежемесячный журнал «За рулём». Почти все материалы в нём занимают один разворот. Это объясняется тем, что восприятие публикации в едином, одномоментно обозримом пространстве более удобно и эффективно, нежели восприятие с перелистыванием страницы.

Рассмотрим несколько примеров. На обложке еженедельного журнала «Business Week Россия» (№ 1 0, 2006) замечаем подтитловый анонс «Какими будут СМИ будущего? (с. 30)». Поскольку тема входит в круг наших основных интересов, сразу следуем на страницу 30, минуя указатель содержания — общее знакомство с содержанием выпуска состоится позже.

Публикация начинается на левой странице разворота и переходит на правую. Заметим, что вариант, при котором журнальная публикация начинается на правой нечётной странице, тогда как на левой чётной заканчивается предыдущая, менее предпочтителен с точки зрения восприятия, ибо разрушается композиционное единство разворота. Кроме того, в пространстве разворота можно более эффективно развернуть околотекстовый ориентирующий комплекс, включающий как изобразительные, так и заголовочные элементы.

В данном примере, однако, околотекстовый ориентирующий комплекс не выходит за пределы тридцатой страницы, если не считать внутритекстовых подзаголовков. Он состоит из коллажа, занимающего верхнюю половину полосы, рубрики «Медиа. Технологии», заголовка «Информация Next» (заголовок не повторяет анонса на обложке), подзаголовка «Когда статьи будут загружать на супертонкий экран, лежащий в вашем кармане, а новости транслировать на сетчатку глаза, что станет с привычными СМИ?», авторской подписи «Артём Горбачёв, Денис Рябоконов, Яна Юрова». В нашем случае последовательность восприятия была следующей: Илл → 3 → Илл → Р → Пз → АП. Далее взгляд перемещается на соседнюю страницу 31. Здесь в первую очередь привлекает внимание текстографический блок (текст-спутник, автономный вспомогательный текст) под заголовком «Плохие пророки», включающий три цитаты и три статистических сообщения. «Текстографические блоки (выноски, врезки, цитаты и пр.) — краткие кусочки текста, которые размещаются в теле материала или примыкают непосредственно к нему. Они могут содержать в себе яркие цитаты, отдельные факты, иллюстрирующие суть материала, давать контекстуальную информацию, которая иначе перегрузила бы текст. ТБ специальным образом отделяются и оформляются, могут включать в себя фото, графику, иметь собственный заголовок или лого» [5, 12].

Мы полагаем, что «выноски», в том числе цитатные, не следует относить к текстографическим блокам. Выноска – это фрагмент основного текста, акцентированный тем или иным графическим способом. По своей функциональной сути она, будучи выдержкой из текста, всё же является заголовочным элементом, ибо прочитывается раньше, чем основной текст. Текст выноски читается дважды – второй раз внутри основного текста. И в этом её принципиальное отличие от текстографического блока, состоящего, как правило, из нескольких сообщений, не дублируемых в основном тексте публикации. Вернёмся к анализу алгоритмики восприятия избранного материала. Очередное наше действие заключается в чтении текстографического блока. Далее переключаем внимание на внутритекстовые подзаголовки этого разворота и читаем их. Затем, не приступая к чтению основного текста, переворачиваем страницу и сканируем разворот 32-33. Вначале обращаем внимание на фотографию супер-телефона «Nokia» с встроенным телевизионным приёмником, читаем подпись к этой фотографии. Заинтересовавшись содержанием подписи к снимку («Смотреть телевизор можно будет не только дома»), находим рядом внутритекстовый подзаголовок «Готовьте деньги» и начинаем читать относящуюся к нему часть основного текста. Прочитав несколько абзацев, в которых речь идет о телевизионном вещании на мобильные устройства, и уловив суть новации, останавливаемся. Далее наш взгляд смещается вниз. В узком подвале всего разворота расположен текстографический блок, представленный заголовком «Линия времени» (подзаголовок «Эволюция СМИ от первых печатных листков до интерактивных медиа»). Блок содержит пятнадцать датированных сообщений, данных в хронологической последовательности и проиллюстрированных фоновым изображением и пиктограммами. Затем наш взгляд притягивает фотография на странице 33. Это иллюстрация к тексту-спутнику (ТС), помещённой в верхней половине полосы. Находим глазами его заголовок «Блоги вышли из берлоги». Текст-спутником мы называем особым образом оформленный текст, посвящённый какой-либо подтеме основного, магистрального текста и входящий в общее пространство публикации. Текст-спутник обязательно обособляется от основного текста графически (например, используется фоновая подложка, свой наборный шрифт, собственный заголовок и иллюстративный материал). Другие возможные термины – вспомогательный текст или сопроводительный текст. Текстографический блок можно считать разновидностью текста-спутника, ибо у них единая основная задача. Задача информационного расширения ос-

новного текста. Но допустимо рассматривать текстографический блок (именно блок!) и как особую функциональную единицу в конструкции сложной (составной) публикации. При выборе второго терминологического значения придётся признать, что текстографический блок не может быть монотекстом. Он должен всегда состоять из нескольких лаконичных сообщений справочного, статистического, цитатного и тому подобного характера. И быть озаглавленным рубрикой, но не заголовком как таковым (единожды используемым заголовком). При соблюдении этих условий можно говорить о тексте-спутнике и текстографическом блоке как о самостоятельных по отношению друг к другу функциональных образованиях. От заголовка текста-спутника возвращаемся к текстографическому блоку «Линия времени» и читаем его. Затем переворачиваем лист. Оставшаяся часть публикации занимает всю страницу 34 и на ней заканчивается. Убеждаемся в этом, увидев в конце последней строки фирменный маркер окончания текста (МОТ), представляющий собой квадратик из красной и чёрной вертикальных половинок. После фокусировки на маркере наши глаза переводят активное поле зрения (центральная часть поля зрения, отображаемая на активной зоне сетчатки глаза, называемой фовеа) на соседнюю страницу, целиком занятую высокосигнальной рекламой компании «Мицубиси» (доминантой композиции являются два крупных чёрных японских иероглифа над красным полушарием). Возвращаемся на страницу 34, чтобы рассмотреть фотоиллюстрацию, на которой изображён гибкий дисплей. Находим и читаем подпись к иллюстрации. Далее читаем внутритекстовые заголовки этой полосы. Возвращаемся на страницу 30 и начинаем читать основной текст с начала. В процессе чтения неоднократно смещаем взгляд на иллюстрации. Делаем несколько коротких спонтанных перерывов, но в итоге дочитываем текст до конца. Мы довольно подробно отследили индивидуальный алгоритм восприятия конкретной журнальной публикации. Наши наблюдения подтверждают предположение, что перед обращением к основному тексту, читатель сканирует всё пространство публикации, перелистывая журнальные страницы. При этом в первую очередь рассматриваются иллюстрации. Возможен поиск и чтение какого-либо отрывка, связанного с заинтересовавшей иллюстрацией. Далее внимание читателя привлекают текстографические блоки, которые могут быть прочитаны до чтения основного текста. Хотелось бы отметить ещё один принципиальный момент, связанный с алгоритмикой читательского восприятия анонсированной журнальной публикации. Конструкторы журнала могут оста-

вить лишь одно связующее звено между анонсом и околотекстовым заголовочным комплексом, равно как и между сообщением в указателе содержания и ОЗК — номер страницы. Затруднений в поиске нужной публикации не возникнет, потому что других публикаций на указанной странице просто не будет. Заметим, что в рассмотренном примере ни анонс обложки, ни заголовок в указателе содержания, ни околотекстовый заголовок не совпадают. Вот заголовочная комбинация в указателе содержания: Р + №С + З + Пз (Медиа + 30 + Вечно свежая газета + Ближайшие 10-20 лет суть традиционных СМИ не изменится. Радикальным изменениям подвергнутся носители информации и способы её доставки). Мы видим, что между первой ступенью ориентирования — анонсом обложки и второй ступенью ориентирования — сообщением в указателе содержания единственным связующим звеном выступает номер страницы. А между второй ступенью и третьей ступенью — околотекстовым заголовочным комплексом связующим звеном кроме номера страницы является также рубрика «Медиа». Зато наиболее информативные заголовочные элементы — заголовок и подзаголовок — звучат по-разному на всех трёх ступенях ориентирования, неся в себе новые смыслы. Рассмотрим следующий пример из журнала «Огонёк» (№ 13, 2006). Сканируем первую страницу обложки. Скользя взглядом по главному анонсу, занимающему большую часть обложки, но не представляющему для нас какого-либо интереса, спускаемся в «подвал», где располагается горизонтальный блок анонсов (БА) из трёх сообщений. Читаем все. Выбираем одно: З — Фабрика тщеславия + Пз — Ордена и звания за деньги + № С — стр.22-29. Переворачиваем страницу обложки. На первой странице выпуска — указатель содержания. В его акцентном (анонсовом) отделении видим второй анонс, относящийся к интересующему нас материалу: довольно крупная для указателя содержания фотография ордена + № С — 22 + З — Фабрика тщеславия + Пз — Ордена, титулы, публикации в престижных журналах и энциклопедиях стали выгодным бизнесом (заголовок и подзаголовки объединены в единое шрифтовое целое, где между ними нет чёткой границы, и это становится причиной пусть и недолгой, но абсолютно ненужной зрительной остановки). Следуем на страницу 22, с трудом используя колонцифры. Они набраны слишком мелко. Расположены в нижних внешних углах страниц. Как тут не согласиться с Джеймсом Феличи: « Существуют стандартные элементы страницы, которые можно назвать средствами навигации. Они сообщают, в каком месте документа вы находитесь, как найти что-либо и куда следовать далее. Когда эти эле-

менты оформлены неудачно, пользование книгой, особенно справочником или учебником (и журналом тоже — С.В.), становится невыносимо трудным» [7, 325]. Первой в наше поле зрения попадает правая страница 23. Вначале глаза отмечают присутствие на этой странице основного связующего звена — заголовка «Фабрика тщеславия» (он проходит через все три ступени ориентирования). Далее взгляд опускается в нижнюю часть полосы, где скомпонован фотоблок из двух снимков: Иосиф Кобзон и Лариса Долина с орденскими лентами. Лишь после этого переходим на левую страницу разворота, целиком занятую фотографией (выступление танцевального коллектива). Над фотографией замечаем рубрику «Тема номера». Ищем подписи к снимкам. Находим их на странице 23 и читаем. Они даны блоком, снабжены стрелками-указателями. Возвращаемся в верхнюю часть полосы, к заголовочному комплексу. Читаем вставку, а заодно и авторскую подпись. Затем последовательно сканируем ещё три разворота, на которых продолжена публикация. В первую очередь рассматриваем фотографии, далее читаем подписи к ним, затем сканируем и читаем текстографические блоки (на каждой странице по одному, за исключением двадцать пятой, где к основному тексту подвёрстан текст-спутник — интервью с председателем Российской геральдической палаты). После этого читаем внутренние подзаголовки. На одном из них («Награды за деньги») останавливаем внимание. Читаем фрагмент основного текста, следующий за этим подзаголовком (очевидно, определённую ориентирующую роль сыграл подзаголовок анонса на обложке — «Ордена и звания за деньги», именно он первым привлёк наше внимание к данному материалу). Далее читаем фрагменты основного текста с подзаголовками «Что почём» и «Рыцари». Напоследок «пробегаем» (пропуская отдельные фрагменты) колонку с текстом-спутником на странице 25. Начальная часть основного текста (фрагменты с подзаголовками «Герои» и «Юбиляры») остаётся непрочитанной. Анализ индивидуального алгоритма восприятия данной публикации показывает, что основной текст, развёрстаный на нескольких разворотах и расчленённый достаточно информативными подзаголовками, может читаться непоследовательно (последовательно — значит от начала к окончанию и без пропусков) и частично, то есть, не полностью. Мы уже отмечали, что алгоритм восприятия объёмной журнальной публикации, включающей иллюстрационный материал и текстографические блоки, предполагает первоначальное сканирование всей публикации и только вслед за этим чтение текста (если оно вообще состоится). Переворачивая страницу, чита-

тель может натолкнуться на подзаголовок, выноску, иллюстрацию, которые его мгновенно заинтересуют и заставят читать часть основного текста, к которой относится один из указанных ориентирующих элементов (возможно, не один, а несколько). Поэтому алгоритмика восприятия той составляющей журнального материала, которую мы называем основным текстом, может быть весьма необычной, во всяком случае, непросто прогнозируемой. Ибо зависит она от многих факторов – не только объективных, но и субъективных. О них мы говорили выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М., 1974. – 392 с.

2. Грегори Р.Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия / Р.Л. Грегори. – М., 1970. – 272 с.

3. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. - М., 1966. – 352 с.

4. Рок И. Введение в зрительное восприятие / И. Рок. – М., 1980, т.1 – 312с., т. 2 – 280 с.

5. Сурнин Д. Внимательный дизайн. // Д. Сурнин. – КАК – 2005. - №2. – с. 10-13.

6. Трофимов Ю.Л., Антонов А.В. Психологические основы выбора средств предъявления информации / Ю.Л. Трофимов, А.В. Антонов. – Киев, 1975. – 52 с.

7. Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн / Дж. Феличи. – СПб., 2004. – 496с.

Рецензент – В. В. Тулунов.

Статья принята к печати 03.08.2007.