

## *Сучасні ЗМІ: реальність та перспективи розвитку*



*Ірина МУДРА*  
асистент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
ІНПІ НУ “Львівська політехніка”,  
науковий керівник –  
кандидат філологічних наук,  
доцент *Юрій Васьківський*

УДК 655.262

### Ілюстрації як інструмент маркетингу для збільшення популяризації видання

*У статті розглянуто вплив ілюстрацій на популярність видання. Ілюстрації у пресі потлумачено як засіб зацікавити читачів прочитати матеріал, донести позицію автора до читача і сформуванню його думку, показати те, що не можна чи важко передати словами, а також як один із інструментів маркетингу.*

*Ключові слова: ілюстрації, маркетинг, газета.*

Проблема, яку ми досліджуємо, полягає в тому, що на сторінках районної преси не часто зустрінеш якісні світлини, а карикатури чи шаржі – відсутні. А людей здавна приваблювали яскраві візерунки, малюнки, зображення. За їх допомогою, читачі задовольняють не лише естетичну потребу, а й розумову, тому і надають перевагу пресі, яка проілюстрована світлинами, карикатурами, шаржами тощо. Читачі звертають увагу на ілюстрації у періодичній пресі і для них вони важливі.

Ставимо собі за мету довести, що редакторів видання для того, аби збільшити популярність газети, потрібно не лише публікувати кожен матеріал з якісною світлиною, а й розміщувати карикатури, шаржі, комікси, а також фото у стилі ню. Для досягнення мети ставимо такі завдання: розглянемо вплив ілюстрацій на читачів, при обиранні і читанні газети, проаналізуємо розміщення ілюстрацій популярними суспільно-політичними виданнями і районними газетами; розглянемо поняття “фото у стилі ню” і його вплив на популярність видання; наведемо результати опитування читачів щодо розміщення виданнями ілюстрацій.

Періодичній пресі вкрай необхідні світлини. Без них газета чи журнал виглядають нецікаво, а від цього програють у боротьбі за читача з іншими виданнями, які на ілюстраціях не економлять. Основне завдання світлин – привертати і втримувати увагу читача.

Світлинами у пресі займаються М. Максимович, Б. Черняков, О. Жарий, В. Микулин, В. Шевченко та інші. Ніхто з цих дослідників не розглядає ілюстрації у ЗМІ як інструмент маркетингу і засіб збільшення популярності видання.

Газета інформує читачів не лише за допомогою слова, а й ілюстрацій. Вони доповнюють зміст матеріалів, дають можливість побачити висвітлену інформацію з іншого боку.

Ілюстрації – це не лише додатки до матеріалів, а й засіб залучення читачів до видання і збільшення його популярності. Вони – важливий засіб інформування, який часто впливає на читача набагато сильніше, аніж текст. Ілюстрація є одним з елементів, які формують образ видання, а у друкованих виданнях відіграють роль у зовнішньому оформленні. Вони допомагають структурувати кожну сторінку, зробити її легкою для сприйняття, а також привертають увагу аудиторії. Проте це не єдине їх завдання. Вони мають також важливе значення для змістового наповнення видання [4]. У сучасних газетних виданнях фотографія є смисловим елементом, яка, як і текст, доносить інформацію до читачів.

Під поняттям “ілюстрації” розуміємо світлини, карикатури, шаржі та фото у стилі ню. Кожен з цих видів розглянемо окремо.

Фотознімки виконують роль заголовків, привертають увагу, поліпшують якість дизайну. Кожна фотографія є частиною сторінки, тому вона повинна гармонійно поєднуватися з іншими елементами на шпальті газети. Окрім того, світлина – це не тільки образ, але й документ. На сторінках газет можна зустріти фоторепортажі та новинні фотографії, на яких фіксуються конкретні події у певному місці. Такі світлини демонструють, що було насправді, тому організувати відповідну сцену, здійснюючи постановку, надзвичайно складно. У поєднанні з авторським текстом такого роду матеріал дає повну яву про те, що відбулося [1]. Газета “Високий Замок” з 2004 року виділяла третю шпальту під фоторепортажі, а газета “Рагуша” публікувала на сторінках найкращі світлини, які читачі надсилали на фотоконкурси у редакцію. Газета “День” регулярно проводить фотоконкурси, які вдало піарять газету. Роботи, які беруть у них участь, редакція використовує і як ілюстрації до матеріалів журналістів.

Популярні суспільно-політичні видання розміщують багато світлин на своїх сторінках. Присутні також фотозамітки та фоторепортажі, але здебільшого до одного матеріалу дають лише одну світлину. А ось традиційні газети в Інтернеті подають декілька світлин. Рідко трапляється замітка без світлини. Районні видання економлять на фото. Багато райоників, які фінансуються з місцевих бюджетів, подають матеріали без світлин на сторінках, а якщо і вміщують фотографії, то неналежної якості (“Відродження”, “Миколаївські вісті”). Газети як “Голос Самбірщини”, “Новий час” хоч і подають на своїх шпальтах мало світлин на сторінках, але вони кольорові та якісні. Традиційні районні газети в Інтернеті також мало подають світлин до матеріалів, часто трапляються матеріали без світлин (“Новий час”), припускаємо, що це пов’язано з тим, що редакції газет не мають фотоапаратури.

Правда, існують винятки, коли справді можливе використання фотографії низької якості – це коли ця фотографія є єдиним зображенням з місця, де сталася якась важлива подія. У таких випадках використовують навіть зображення зроблені мобільним телефоном. Але такі ситуації трапляються рідко і не звільняють редакцію від обов’язку друкувати якісні фотографії.

На сторінках суспільно-політичних видань все частіше можна спостерігати фотографії у стилі ню – світлини оголених. Ню (з фр. оголений) – художній жанр у скульптурі, живописі, фотографії та кінематографії, що зображає оголене людське тіло чи певні його частини. В історії немає певної дати зародження цього жанру. Відомо, що на початку 1840-х в Парижі з’явилися виставки “дагеротипних зображень” оголеної натури. Приблизно в цей же час живописці почали використовувати фотографії оголених тіл [2].

Такі світлини газети розміщують регулярно з метою залучення чоловічої аудиторії до видання, а саме “Газета по-українськи”, а зараз – “Факти и коментарии”, де світлини оголених красунь подаються у нижній білизні. А редакція газети “Блискавка” оголосила конкурс на найкраще фото оголених читачок, які друкує на останній сторінці у кожному числі часопису.

Ще одним засобом маркетингу є карикатура, яка сприймається не просто як засіб критики, іронії, але і як дзеркало сучасності, яке чуйно реагує на всі зміни в суспіль-

стві, як значиме джерело даних про взаємини між людьми, політичними подіями і владою. У широкому сенсі під карикатурою розуміємо зображення, де свідомо створюється комічний ефект, де художник поєднує реальність і фантастику, перебільшує, акцентує специфічні риси людей, змінює співвідношення їх із навколишнім світом і використовує несподівані порівняння. У вузькому сенсі карикатура – це “особливий жанр образотворчого мистецтва (як правило, графіки), є основною формою образотворчої сатири і володіє ясною ідейною соціально-критичною спрямованістю” [3].

Відомий карикатурист Б. Єфімов відзначає, що сила жанру карикатури в тому, що вона приковує до себе увагу, звертається не лише до розуму й естетичного виховання людини, але і до властивого почуття гумору, тобто створює комічний ефект [3]. Тому читачі люблять переглядати карикатури.

Карикатура в газетах виконує такі функції: інформативну (інформує про подію); естетичну (карикатура є мистецтвом), комерційну (сприяє збільшенню тиражу, забезпечує популярність видання); комунікативну; виховну (як сатиричний жанр впливає на свідомість громадськості, зображає добро і зло, інколи допомагає читачеві зайняти певну світоглядну позицію); рекламну (карикатура може рекламувати певний вид діяльності, товар, спонукати до наслідування). Карикатура є елементом дизайну видання і його родзинкою.

Вдалим зразком карикатури у суспільно-політичній газеті можна навести приклад із “Вечірнього Києва” (1998 р.): “Економите на рекламі – занадто дороге задоволення”. Збоку зображено чоловіка, якому належить фраза: “Доекономився. А я ж і економив тільки на рекламі”, а у нього на майці напис: “Подайте колишньому “крутому””.

Того ж року у газеті “Відродження” (Жовківщина) запровадили рубрику карикатури “Веселим олівцем”. Газета “Високий Замок” у 2002 р. публікував безліч політичних коміксів (послідовні малюнки складені в колаж з короткими текстами, які створюють певну зв’язну розповідь), а у 2006–2007 рр. у “Ратуші” з’являються карикатури, присвячені меру Львова Андрію Садовому. З часом все частіше і частіше з’являються малюнки схожого типу на сторінках інших ЗМІ. У 2009 видання “Експрес” подавало замість світлин – карикатури. Нині на сторінках суспільно-політичних видань не часто зустрінеш цей жанр мистецтва. Лише на сторінках газети “Високий Замок” регулярно можна знайти карикатури Юлії Міщенко.

Таким чином, ілюстрація – це один з найголовніших елементів газети, на який звертає увагу аудиторія. Якщо ілюстрація не приверне увагу, то матеріал може залишитися непрочитаним.

Читачі переважно сприймають сторінку з великою кількістю матеріалів – про це засвідчила проведене нами дослідження. Коли вони відкривають газету, то найперше звертають увагу на світлини, а пізніше на заголовки матеріалу.

Це свідчить, що для видання велике значення мають ілюстрації, вони в першу чергу привертають увагу читачів. На основі аналізу українських газет можна зробити висновок, що фотографії у них виконують такі функції: у зовнішньому оформленні – привертають увагу до видання, цю функцію, в основному, виконує фотографія на першій сторінці. Вона має бути яскравою, щоб зачепити увагу, достатньо зрозумілою, щоб покупець побачив щось знайоме, зрозумів, про що йдеться. Також ця фотографія має бути інформативною.

Ми провели опитування читачів і виявили, що 2,5% респондентів, які регулярно читають газети, надають перевагу своїй улюбленій газеті, тому що у ній багато є фотографій; 82% опитаних, відповіли, що для них важливим є оформлення газети і світлини у ній; 66,25% читачів хотіли б бачити у газеті замість фото карикатури; 77,5% респондентів хотіли б, щоб газети публікували фоторепортажі на окремих сторінках. Щодо розміщення фото у стилі нью читачі відповіли, що їм не подобається, коли газети їх розміщують (77,5%), але 21,25% читачів купували б газету заради таких фото. Але усі респонденти придбали би видання, які мають багато якісних ілюстрацій.

Отже, ілюстрації приваблюють респондентів і впливають на вибір ними періодичного видання, тому вони є інструментом маркетингу і редакціям газет необхідно звертати увагу на розміщення якісних ілюстрацій. Рекомендуємо редакторам газет:

1. Ілюструвати кожен журналістський матеріал.
2. Відводити ілюстраціям від 15 до 25% усієї площі газети. Рекомендуємо розміщувати тільки якісні фотографії. Глядач повинен сприймати ілюстрацію легко, одразу розуміти, що на ній зображено. Лише в окремих випадках може бути низька якість, якщо фотографія унікальна чи має велику цінність, але це не повинно бути правилом.
3. Підписувати кожен фотографію, бо це дає можливість розмістити додаткову інформацію, якої немає у статті.
4. Розміщувати лише актуальні, правдиві, точні, виразні і зрозумілі світлини, які б підкреслювали текстовий матеріал і не суперечили йому.
5. Використовувати фото у різних жанрах.
6. Заснувати рубрику “Фоторепортаж” чи “Світ (Україна) в об’єктиві”. Як показує наше дослідження, такі рубрики викликають зацікавлення у читачів. Для цього потрібно мати у редакції якісну цифрову техніку.
7. Організувати власні фотовиставки і конкурси.
8. Дотримуватися етичних стандартів журналістики.
9. Розміщувати більше карикатур у виданні, можна навіть створити постійну рубрику.

Отже, фотографія у газеті має велике значення, інколи визначальне для читачів, спонукає їх прочитати журналістський матеріал. Світлини впливають на продаж газети.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Максимович М. Дослідження фотожурналістики [Електронний ресурс] / М. Максимович // “Теле- та радіожурналістика”. – 2012. – Вип. 11. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-10.pdf>.
2. Ню (жанр) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Ню\\_\(жанр\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ню_(жанр)).
3. Середина Е. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре [Електронний ресурс] / Е. Середина // КубГАУ. – 2012. – Вип. 79 (05). – Режим доступу : <http://ej.kubagro.ru/2012/05/pdf/13.pdf>.
4. Шевченко В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>.

Ирина Мудрая

#### Иллюстрации как инструмент маркетинга для увеличения популярности издания

В статье рассмотрено влияние иллюстраций на популярность издания. Иллюстрации в прессе – это средство заинтересовать читателей прочитать материал, донести идею автора читателю и сформировать его мнение, показать, что нельзя или трудно передать словами, а также как один из инструментов маркетинга.

Ключевые слова: иллюстрации, маркетинг, газета.

Iryna Mydra

#### Illustrations as a marketing tool to increase the promotion of publications

This article examines the impact of illustrations on the popularity of the publication. Illustrations is means to interest readers to read the material, to convey to the reader the author's position and shape his view, and show that it is impossible or difficult words. Also, it is one of the marketing tools.

Keywords: artwork, marketing, newspaper.