

Для журнала «КАК», номер посвященный газетному дизайну

Дмитрий Сурнин, Москва, 2005 г.

По данным исследований, средний читатель замечает не более четверти всех материалов газетного номера, но «считывает» большинство фотографий и больше половины заголовков

В 1984 году Марио Гарсиа и Пегги Старк провели в США первое исследование по технологии ай-трек, позволявшей отслеживать движение читательского взгляда по газетным страницам¹. Наблюдения, которые были тогда сделаны, создали «научную базу» для изменений, которые происходили в мировом газетном дизайне на протяжении 90-х гг. и продолжаются до сих пор. Позднее данные того исследования были подтверждены, уточнены, дополнены аналогичными работами, опубликованными в Европе. Последнее подобное исследование датируется 2003 годом и оно было проведено Кеннетом Холмквистом и Констанцей Вартенберг из университета Лунда (Швеция) по заказу Скандинавского общества газетного дизайна.

Люди не читают газеты, а сканируют. Они скользят взглядом по наиболее заметным, обращающим на себя внимание элементам: иллюстрациям, заголовочным комплексам, подписям к снимкам, врезкам и выноскам. В определенных местах, названных *точками входа*, сканирование может приостанавливаться и переходить в чтение, разглядывание, изучение. Только 55% всего времени уделяемого газете, читатели тратят собственно на чтение, а 45% времени глаз блуждает по полосам в поисках интересного. Как пишет Гарсиа, основная задача газетного оформления, таким образом, - привлечь и удержать внимание «сканнеров», заинтересовать их и превратить в читателей.

Читается только небольшой процент текстов. В среднем «прочитывается» лишь 25% всего объема текстов, и еще меньше текстов - 12-13% - «прочитывается внимательно». При чем, при проведении исследования (Гарсиа и Старк) текст считался «прочитанным», если взгляд читателя прошелся по одной или более строчкам слева направо, а «внимательно прочитанным» - если читатель пробежал глазами текст хотя бы до половины. Данные цифры наводят на мысль о важности структурирования номера, выстраивания понятной иерархии объектов и создания удобной разноуровневой навигации, чтобы читатель мог легко сориентироваться в номере, и чтобы в прочитанные 25% попали именно те материалы, та информация, которые данному конкретному читателю наиболее интересны и важны.

Иллюстрации, заголовки, подписи к снимкам и короткие информационные материалы «считываются» более всего. Читатель «усваивает»² 75-80% всех

¹ Данные исследования были опубликованы в 1991 г. в книге "Eyes on the News".

² В исследовании Гарсии и Старк элемент (заголовок, подпись к фото, фото, графика, инфографика, любой другой элемент полосы) считался «усвоенным», если взгляд на нем задерживался на время условно достаточное для усвоения информации.

иллюстраций, 56% заголовков, 31% информашек, 29% подписей. При этом «прочитываемость» заголовков выше, если они публикуются вместе с фотографиями. Размер заголовка также оказывает влияние на «прочитываемость»: чем больше кегль, тем больше вероятность, что читатель обратит внимание на заголовок. Если «усваиваемость» иллюстраций, заголовков, подписей под снимками так высока, значит нужно их делать максимально информативными, с тем чтобы читатель даже просто просканировав полосу мог получить минимально необходимую долю информации и эмоций.

Иллюстрации – ключевой инструмент привлечения и удержания читательского внимания. Иллюстрации являются главными «точками входа». Согласно всем исследованиям, именно их первыми замечает читатель. Как правило движение взгляда начинается с доминирующей иллюстрации, а потом переходит к наиболее заметному заголовку или следующей по «оптической тяжести» картинке. Сами по себе иллюстрации не гарантируют, что текст, которые они сопровождают будет прочитан. Однако проиллюстрированные тексты замечаются раньше, и читатель концентрирует на них внимание в среднем дольше, чем на «голых» материалах (Холмквист и Вартенберг). При этом тексты, сопровождаемые инфографикой, дольше всего удерживают читательское внимание.

Размер имеет значение, но... Чем больше относительный размер объекта, не важно иллюстрация это или текст, тем скорее его заметят, и тем дольше он будет удерживать читательское внимание (Гарсиа и Старк, Холмквист и Вартенберг). Однако, если говорить о текстах, то нужно помнить о разнице между временем, которое тратится на чтение материала и степенью глубины, на которую текст прочитывается. Короткие тексты удерживают внимание не столь долго как длинные, но имеют больше шансов быть прочитанными до конца. Большой текстовый блок будет заметнее, читатель, возможно, проведет над ним больше времени, но есть риск, что он не прочтает при этом и десятой части текста.

Наличие цвета не оказывает влияния на процесс чтения. Гарсиа и Старк утверждали, что яркие цветные полосы привлекают больше внимания, чем полосы черно-белые или выполненные в приглушенных тонах. Более поздние исследования такой зависимости не подтвердили.³ Также все исследователи соглашались, что «яркость», цветность не оказывает влияния на сам процесс чтения: читатель потребляет одинаковый объем текста на «ярких» и «приглушенных» страницах. Также не было выявлено корреляции между цветностью фотографий и их «считываемостью» читателем. Решающую роль играли, скорее, относительный размер, расположение и содержание иллюстрации.

Текстографические блоки⁴ (выноски, врезки, цитаты и пр.). Исследования (Холмквист и Вартенберг) показывают, что материалы, сопровождаемые такими

³ Возможно, это связано с тем, что Гарсиа и Старк проводили свое исследование еще в 1984 г., когда цвет в газетах только появлялся, и мог срабатывать эффект новизны. Холмквист и Вартенберг опубликовали свое исследование в 2003 г., когда цветные полосы в газете уже не казались чем-то особенным.

⁴ Текстографические блоки – короткие кусочки текста, которые размещаются в теле материала или примыкают непосредственно к нему. Они могут содержать в себе яркие цитаты, отдельные факты, иллюстрирующие суть

блоками, и скорее замечаются, и дольше удерживают внимание читателя. Однако здесь решающую роль играет не само наличие, а качество текстографических блоков, насколько они интересны, точны, и как они взаимодействуют с заголовочным комплексом и иллюстрациями. Заголовки, иллюстрации, подписи к ним, инфографика – все это может рассматриваться как разные уровни информирования читателя. Каждый из таких слоев добавляет что-то свое и, в то же время, привлекает внимание к тексту. Многослойность информации дает возможность каждому читателю остановиться на том уровне детализации, который ему нужен.

Форма объекта имеет значение. Существует мнение, что тексты слишком вытянутые по вертикали (например, длинная узкая вертикальная колонка) или по горизонтали (например, узкий подвал) отпугивают читателя. Холмквист и Вартенберг утверждают, что результаты их исследования показывают: объекты таких форм скорее обращают на себя внимание читателя и дольше его удерживают, чем материалы без ярко выраженной вертикальной или горизонтальной оси.

Правый верхний угол полосы – не обязательно самое заметное место. Не существует заранее предопределенного алгоритма движения читательского взгляда по газетной странице: все зависит от содержания, цветности, размера, и взаимного расположения различных графических элементов – заголовков, иллюстраций, текстовых блоков. Взгляд движется от более интересного к менее интересному, от яркого цвета к приглушенным тонам, от крупных элементов к более мелким. Распространенное мнение об особой значимости верхнего правого угла страницы, как о наиболее выигрышном, заметном месте исследованиями не подтверждается.

Газетный разворот воспринимается как единое целое. Листая газету, читатели сначала обращают внимание на доминирующее фото, расположенное на правой полосе, а потом переключаются на доминирующее фото или заголовок на полосе слева.⁵ Когда же читатель видит уже открытый разворот, то, согласно Холмквисту и Вартенбергу, объекты, расположенные ближе левому верхнему углу разворота, в среднем, замечаются раньше, чем те, что расположены ближе к нижнему правому углу. По версии исследователей это связано с тем, что в западных газетах в этих зонах обычно располагаются наиболее важные материалы. Поэтому читатель инстинктивно переносит свое внимание туда. В правой же части разворота чаще всего размещается реклама, и читатель инстинктивно избегает этой зоны. Можно предположить, что, на других рынках (например, наших, российских), распределение внимания по зонам разворота может отличаться.

материала, давать контекстуальную информацию, которая иначе перегрузила бы текст. Такие блочки специальным образом отделяются и оформляются (более крупный или жирный шрифт, например), могут включать в себя фото, графику, иметь или не иметь собственный заголовок или лого.

⁵ Холмквист и Вартенберг объясняют это тем, что когда читатель листает газету, то он/она взглядом следует движению своей руки, переворачивающей страницы. Поэтому, когда страница переворачивается налево, глазу открывается сначала правая полоса, но по мере того, как показывается левая страница, взгляд перемещается уже на нее.