

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 29, 2022

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 29, 2022

РАМКИРАНОТО ПОСЛАНИЕ НА ВИЗУАЛНИЯ РАЗКАЗ В ТРАДИЦИОННИТЕ И ОНЛАЙН МЕДИИ

ЙОТКА ПАНЧЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
jvvurbanov@uni-sofia.bg*

Yotka Pancheva. THE FRAMED MESSAGE OF THE VISUAL STORY IN
TRADITIONAL AND ONLINE MEDIA

Visual frames are a discourse channel used to explain a social phenomenon and direct the perception of a specific interpretation and the rejection of another. Like verbal frames, they incorporate various rhetoric tools like metaphors, depictions, symbols in order to capture and convey the essence of a social problem or event. Thus, a salient idea becomes easier to understand and remember. At the same time, in addition to enlightening the focus of the message, images also convey a vast amount of secondary details that help the audience's thought frames connect them with their understanding of the world today. The article traces the chronological development of language and expressiveness in visual communication in mass media from the 20th century to present day. It focuses on the visual tools employed to convey a framed message in synergy with the textual news release. Visual framing has a wide range of applications and opportunities for audience influence. Researched only for the past two decades, it contributes to the framing theory, revealing the deconstruction of the layers of meaning in visual communication and deserves the attention of researchers.

Keywords: Social Sciences, Framing theory, Visual communication, Media literacy, Photography, Communication studies, Theory of Communication

Като „централна организираща идея или сюжет, носещ значение“¹, рамкирането е „стратегия за конструиране и обработване на новините“² по начин, който отразява и се сработва със споделените вярвания, значения и истории на предназначенията аудитория.

В съвременното отразяване на журналистическата новина визуалните елементи като фотографии, илюстрации, фотоилустрации играят важна и открояваща се роля, особено когато функцията им е да определят и поставят **визуалната рамка** на съобщението и посланието на статията. В същото време **текстовото рамкиране** от години е обект на изследване в журналистическото отразяване на новините.

Сред изследователите на теорията на рамкирането все още няма единодушие относно коя от тези две модалности на комуникацията е с по-висока степен на въздействие при формирането на читателското мнение. Повечето изследвания на теорията се фокусират върху рамкиращите ефекти, произлизащи от вербалния новинарски текст. В последните две десетилетия интерес представляват и рамкиращите ефекти на визуалните елементи³, тъй като в ерата на дигитализацията съвременният читател рядко вижда новина без изображение.

Функциите и ефектите на визуалната комуникация в контекста на теорията на рамкирането е все още недостатъчно проучена тема⁴ и отваря дебат сред изследователите относно процеса на влияние и оформяне на общественото мнение чрез емоционално заредените визуални елементи, мощен инструмент за предаване на рамкирано послание⁵.

Обектът на изследване на статията е хронологичното проследяване на развитието на езика и изразността на визуалната комуникация в масовите медии от 20 век до днес. Фокусът е върху визуалните инструменти, използвани при предаване на рамкирано послание в подкрепа на текстуалното новинарско съобщение. Разгледано е отражението на теченията, философиите и стиловете в графичния дизайн и визуална експресия във: фотографията; графичната комуникация; оптичeskия журнализъм и съучастието на дизайна; центровете на визуален интерес – комуникационни, оптико-физиологични и композиционни аспекти; селекцията и дизайна на интерпретативна визия; и анатомията на инфографиката.

¹ GAMSON, W. A., & Modigliani, A. The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*, Greenwich, CT: JAI Press, 1987, 3, 137–177.

² PAN Z. & Kosicki, G. M. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 1993, 10, 55–75.

³ COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. *Doing news framing analysis*, New York: Routledge, 2010, 233–262.

⁴ Пак там.

⁵ POWELL, T. E., Boomgaarden, H. G., Swert, K. D., & Vreese, C. H. A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *J Commun. Journal of Communication*, 2015, 65(6), 997–1017.

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

Теорията на рамкирането обхваща набор от концепции и теоретични перспективи за това как индивидите, групите и обществата организират, възприемат и комуникират за *реалността*. **Рамкирането** е ключов компонент в социологията и социалните науки, но и мултидисциплинарен обект на изследване и приложение. В журналистиката и масовите комуникации успешните техники на рамкиране намаляват двусмислието по неясни теми като контекстуализират информацията по начин, който спомага на реципиентите да я свържат с това, което вече знаят.

Теорията на рамкирането е представена за първи път от социолога Ървинг Гофман⁶, според който контекстът и организацията на посланията са „*схеми на интерпретация*“ или „*рамки*“, оказващи влияние върху последващите мисли и действия на публиките като им помагат „да локализируют, възприемат, идентифицират и обозначат“⁷ света около тях. След него Ентман, предлага идеята, че новинарските рамки съществуват на две нива: (1) рамки на публиката – запазени в ума принципи за обработване на информацията; и (2) новинарски рамки – характеристиките на самата новина⁸. С това той надгражда идеята на Гофман и определя рамките на публиката като структури на ума, които са близко свързани с идеите на сценарии и схеми от литературата в сферата на социалното познание. Изследователите Гамсън и Модилиани описват новинарската рамка като „*централната организираща идея или сюжет, който придава смисъл на разгръщаща се лента от събития... Рамките подсказват за какво е полемиката, същността на проблема*“⁹. Основната идея е, че тя е винаги присъстващо дискурсивно средство, което води, канализира мисленето на аудиторията, конструирайки значение за дадени комуникативни действия.

Функция на рамките е да прокламират определението за даден проблем, да интерпретират причинно-следствената връзка, да дадат морална оценка и/или да предложат решение на проблема¹⁰. Терминологично новинарските рамки (*message framed*) са начините, по които са оформени посланията, повлияни от схемите, нагласите и убежденията на професионалните комуникатори¹¹. Медийното или новинарското рамкиране (*message framing*) се отнася

⁶ Пак там.

⁷ Пак там.

⁸ ENTMAN, R. M. Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 1991, 41 (4), 6–27.

⁹ GAMSON, William, and Andre Modigliani. “The Changing Culture of Affirmative Action“ In *Research in Political Sociology*, Greenwich, CT: Jai Press, 1987, 137–177.

¹⁰ ENTMAN, R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43 (4): 51–58.

¹¹ ROBERT H. W. Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research, *Annals of the International Communication Association*, 2005, 29:1, 335–362.

„едновременно до процесите на селектиране на информацията и начина на представянето ѝ“¹². То е инструмент, подпомагащ журналистите да организират и ефективно *пакетират* огромно количество информация за конкретна аудитория¹³. В тази връзка теоретичното предложение е, че чрез рамкирането медиите могат систематично да влияят върху разбирането на реципиентите относно представените новинарски събития¹⁴. То позволява дефинирането и конструирането на различни значения на новините като проблемни точки и събития¹⁵. Акцентирането на едни аспекти от реалността и скриването на други е способно да доведе публиката до различни реакции¹⁶.

Значението на визуалните рамки в конструирането на значения при поднасянето на новини е многопластово и комплексно. Те въздействат както самостоятелно, така и в синергия с текстовото новинарско рамкиране. Визуалните рамки са инструмент за влияние, черпещ сила от символичната им сигнификация, използвайки разпознаваеми митове и метафори в предаването на наративите¹⁷. Понякога *допълнителното значение*, което носят, активира съотносими идеи и мисли и имат общоприето споделено значение между членовете на дадена култура или група.

Изображенията са мощен рамкиращ инструмент и защото са по-ненадрапчиви от текстуалните рамки и изискват по-малък когнитивен заряд. Те работят на емоционално ниво и активират периферното обработване на информацията (вместо централното, както текста). Това прави аудиторията по-склонна да приеме визуалната рамка без да поставя посланието под съмнение. Дори има доказателства да се предполага, че при наличие на конфликт между посланията на текстовата и визуалната рамка, втората често взема превес¹⁸. Визуализациите (особено фотографиите) изглеждат по-близо до реалността, създават по-силни емоционални и преки връзки. От значение е и това, че в развитието на човека (погледнато биологически, но също и исторически) *виждането* предхожда употребата на *езика* и *четенето*. Затова визуализациите заради високата им степен на привличане на вниманието (*атракция*),

¹² Пак там.

¹³ GITLIN, T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley, CA: University of California Press, 1980.

¹⁴ SCHEUFELE, Dietram. Framing As a Theory of Media Effects. *The Journal of Communication*, 1999, 49, 103–122.

¹⁵ NELSON, Thomas & Oxley, Zoe & Clawson, Rosalee. Toward A Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, 1997, 19. 221–246.

¹⁶ ENTMAN, Robert M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43 (4): 51–58.

¹⁷ HERTOGE, J. K., & McLeod, D. A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide. In Reese, S. D., Gandy O., & Grant, A. (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 139–161.

¹⁸ RODRIGUEZ Lulu, Daniela DIMITROVA. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

често произвеждат първото впечатление на посланието/наратива и биват лесно запаметени от реципиента¹⁹. Едно изследване на телевизионните новини установява, че зрителите запомнят по-добре новините с визуализация, особено когато картините са по-персонализирани чрез представяне на необичайни места и човешки образи²⁰. Визуализациите са рамкиращ инструмент и заради способността „да прикрият проблеми, но и да преувеличат фактите“²¹.

В творчески и мениджърски аспект рамкирането на посланията в контекста на новинарския поток обхваща инструментариума на две категории: (1) **инструменти на реториката** като избора на конкретното изображение към статията; използване на визуални метафори; привеждане на примери и сравняване с действителни минали или настоящи събития; изразяване или избягване на ключови послания чрез визуалния език и граматика; визуализации, които тематично подсилват клъстери от факти или въздействат в процеса на формиране на мнение; и (2) **технически инструменти** на редакционния дизайн, насочващи читателя към определена интерпретация чрез типографското изразяване на заглавието, подзаглавието, включването или липсата на надписи към снимките, вид на изображението (фотография, илюстрация, фото-илюстрация), размер и позициониране на графиката, композиция на визуализацията, макро-композиция на статията и др.

Редакционният дизайн, който е тясно свързан с визуалната рамка, с разбирането на журналистически съдържания и обхваща общата оформителска концепция на медията и отделната комуникационна единица²², активно и едновременно борави с инструментите на реториката и графичния дизайн. В комуникационния процес при трансформацията на информацията и превръщането ѝ в рамкирано послание, релевантно и близко до читателя²³, той адекватно съчетава преплитащите се мултидисциплинарни възможности на дизайна и визуалната комуникация. Различните дисциплини²⁴ имат различен визуален инструментариум – с различни роли и значение в комуникационния

¹⁹ ROGERS, S., E. THORSON. “Fixing” stereotypes in news photos: A synergistic approach with the Los Angeles Times. *Visual Communication Quarterly*, 2000, 7, 8–11.

²⁰ GRABER, Doris. Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 2006, 40, 134–156.

²¹ WISCHMANN, L. Dying on the front page: Kent State and the Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 1987, 2, 67–74.

²² ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, 11.

²³ Пак там.

²⁴ Медийният дизайн е интегрална част и огледало на съвременното общество и култура, което го прави в комплексна задача на масовата комуникация. Той използва теориите и инструментите на дисциплини като философия, психология, социология, когнитивната наука, антропология, семиотика, визуална комуникация, език и граматика, графичен дизайн, комуникационен дизайн, информационно визуализиране, фотография, художествен дизайн, типографски дизайн, оформителски дизайн и др.

дизайн. Всички те работят заедно в синергия при заснемането, създаването и редактирането на рамкираното визуално послание.

ПРОУЧВАНИЯ ВЪРХУ ВИЗУАЛНОТО РАМКИРАНЕ

Днес визуализациите обичайно са *всеприсъстващи* в статиите на традиционните и онлайн медии на 21 век – благодарение на развитието на дигиталните и софтуерни технологии. Това са фотографии, фото-илустрации, графики, илюстрации, колажи, карикатури, схеми, карти, инфографики и други графични елементи.

Изследването на визуалните спрямо текстовите рамки представлява предизвикателство пред учените. Към момента анализите на рамкирането във визуалния сторителинг предлагат многообразие от методологии в един широк диапазон от концепции и сравнявани променливи. За съжаление в повечето от тях фокусът обикновено е върху посланието на визуалния сторителинг и изключва или само косвено засяга текстуалното рамкиране. В резултат все още не е постигната същата степен на концептуална и методологична съгласуваност както при изследванията на текстуалното рамкиране²⁵. Все пак опити за откриване на решаващ метод се правят, например: Патридж²⁶ опитва да определи визуалните рамки в шест национални вестника в САЩ, Великобритания и Русия, изразяващи училищната обсада в Беслан, Русия през 2004 г.; Фами²⁷ извършва контент анализ с фокус върху визуалните рамки, предадени от телеграфните фотографии на Асошиейтед прес, заснели афганистанските жени преди и след падането на Талибанския режим; Джан²⁸ анализира визуалното рамкиране на европейската бежанска криза в глобалната журналистика със сравнителен анализ на новинарските снимки на Der Spiegel и CNN International; Бациу²⁹ изследва прес-фотографското рамкирано представяне на имигрантите в Гърция и Испания; Смит³⁰ проучва ефектите от визуалното рамкиране в поведението на очите на читателя; и др. Сред българските среди

²⁵ Текстуалното рамкиране се изследва вече шест десетилетия (в сравнение визуалното – едва от края на 90-те).

²⁶ PATRIDGE, L. A visual and textual framing analysis of terrorism: The case of Beslan, Russia, 2005, doi.org/10.31274/rtd-20200616-103

²⁷ FAHMY, S. Photojournalists' and photo-editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan War. *Visual Communication Quarterly*, 2005, 12 (3–4), 146-163.

²⁸ ZHANG X., Hellmüller L. Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *International Communication Gazette*. 2017;79(5):483-510.

²⁹ BATZIOU A., Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain, *Journal of Media Practice*, 2011, 12:1, 41–60.

³⁰ SMITH L., Clavio G. & Lang A. Does visual framing drive eye gaze behavior? The effects of visual framing of athletes in an increasingly visual social media world, *Media Psychology*, 2021, 24:4, 562–579.

концепцията на рамкирането не е била обект на проучване според индексиранията издания, освен авторския опит за медиен анализ³¹.

Към момента предизвикателство пред изследователите е откриването методология, която успешно да изследва еднакви променливи на вербалната и визуалната рамка в самостоятелен материал. От функционална гледна точка визуализациите притежават три отличителни характеристики, които поставят едновременно предизвикателства и възможности за способността им да очертават новинарски проблеми и събития. Това са: (1) аналогичното качество на изображенията, (2) индексичността на изображенията и (3) липсата на изричен пропозиционален синтаксис в изображенията³².

Изследователите Родригес и Димитрова³³ предлагат едно обещаващо решение за четири-степенен анализ на визуалното рамкиране – през теориите и инструментите на визуалната комуникация. Методът допринася за един дълбочен и всеобхватен анализ на посланието на визуализациите. Той възможно най-оптимално се доближава до традиционния анализ на текстуалното рамкиране, където типологията се води от дедуктивния подход и идентифицира стандартните за теорията на рамкирането: (1) рамка на конфликта/проблема; (2) рамка на приписване на отговорността; (3) рамка на икономическите последици и/или моралната оценка; и (4) рамка на човешките интереси^{34 35}.

Методологията на Родригес и Димитрова³⁶ анализира визуалните рамки на следните нива:

(1) **като денотативни системи** – в отговор на въпроса „*Кой или какво е изобразено?*“ според концепцията за денотацията на Барт³⁷ и „*първичната / естествената тематика*“³⁸ на изобразеното според Пановски;

(2) **като стилистични-семиотични системи** – по отношение на начина на прилагане на стилистичните конвенции и технически трансформации в репрезентацията през теориите на визуалната комуникация. Тук се изследват

³¹ ПАНЧЕВА, Йотка. Визуалната комуникация в журналистическия дискурс на рамкираното послание. *Медиите на 21 век*, [online], 2022, [cited 17.06.2022], Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/vizualnata-komunikatsiya-v-zhurnalisticheskiya-diskurs-na-ramkiranoto-poslanie>

³² MESSARIS, P., & Abraham, L. The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

³³ RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

³⁴ SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, Winter 1999, 103–122.

³⁵ DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 2005, (13)1.

³⁶ RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

³⁷ BARTHES, R. *Mythologies*. London: Paladin. 1973.

³⁸ PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970, p. 53.

променливи на категориите (групите) и темите, произлизащи от организацията и фокуса на визуалното поле; визуалната интертекстуалност; заглавия, надписи и други текстови описания, придружаващи визуализацията; променливи на социалната дистанция³⁹ и поведението на участниците⁴⁰ един към друг и към публиката; променливи на визуална модалност (цветове, тоналност, дълбочина, детайли на репрезентация); променливи на стила на изобразяване⁴¹ (ракурс на камерата – позиция и отстояние; изрязване на кадъра; доминантен аспект или фокус на изображението) и др.;

(3) **като конотативни системи** – в отговор на въпросите „Какви идеи и концепции са прикрепени към денотативното ниво на изображението?“^{42 43}, също „Какви знаци (иконични, индексални, символни) присъстват във визуалното поле? Каква е тяхната интерпретация спрямо аудиторията?“ И последно „Използвани ли са визуални метафори?“;

(4) **като идеологически репрезентации** – „Какви интереси обслужва визуализацията? Чиш гласове се чуват? Какви идеи доминират?“ Какво идеологическо значение очертава изображението чрез символите и стилистичните инструменти?^{44 45} Какви са измеримите икономически и политически интереси или такива от културната, емоционалната и психологическата сфера, и по какъв начин тези отношения фигурират във феномена на зависимост (подвластност)⁴⁶?

РАЗВИТИЕ НА ФОТОГРАФИЯТА И ОПТИЧЕСКИЯ ЖУРНАЛИЗЪМ В ГРАФИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА МЕДИИТЕ

Днес фотографиите и изображенията са неразделна част от традиционните и онлайн медии. За читателя те са „покана да обърне внимание“⁴⁷ на хванатото в кадъра или графично изобразеното. Тяхната сила е в това да *комуникират* и *налагат* значения мигновено, с един замах, без необходимост

³⁹ BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 10–34.

⁴⁰ KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996.

⁴¹ LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 61–91.

⁴² SCHAPIRO, M. *Words, script, and pictures: Semiotics of visual language*. New York: George Braziller. 1996.

⁴³ PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970.

⁴⁴ BARTHES, R. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press, 1977.

⁴⁵ PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970.

⁴⁶ RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

⁴⁷ SONTAG, S. *Regarding the Pain of Others*. London: Penguin. 2003, 37.

от анализ⁴⁸, активирайки съпричастността на публиките със съдържанието. Дори е възможно съвременният читател да се фокусира само върху снимките и да не прочете текстуалното съдържание. Въпреки това целта на изображението към статиите е да подкрепят централната гледна точка на новината и да промотират прочитането на текста. С тях медиите по-директно активират и повлияват информационно на конструктите в умовете на потребителите на новини, чрез предварително целенасочени визуални рамки, които подчертават едни компоненти на проблема-новина и пренебрегват други.

Този потенциал на визуализациите е основна част от медийния комуникационен инструментариум, подобряван непрестанно с всяка нова технологична възможност от раждането на масовата комуникация през 19 век до днес.

Индустриалната революция е ера на радикални социални и икономически промени. По-голямата достъпност до обществено образование се отразява на степента на грамотност и съответно до увеличаване на търсенето, достъпността и многообразието от печатни материали. Печатната индустрия се радва на революционен прогрес в технологията, качеството и бързото тиражиране на печатните изделия. По-големите размери, по-силното визуално въздействие, по-голямата експресивност на типографията водят до откриването на фотографията и по-късно до средствата за отпечатване на фотографските изображения⁴⁹. В резултат се разширява и значението на визуалната документация и информационното графично изобразяване. Графичната комуникация се явява особено важна за масовата комуникация.

Фотографията е новото комуникационно средство на медиите, като 1840 г. се счита за най-ранното му приложение в пресата⁵⁰. Списанието се ражда и прави първите си стъпки в периода 1843-1918 г. То я установява като „инструмент в процеса на илюстриране на новини много преди развитието на полутона“⁵¹. След 1925 г. новите технологии (създаването на първата 35мм камера Leica) прави качествено професионално фотодокументиране все по-лесно и възможно за фотографите да отидат почти навсякъде и да правят снимки ненаатрапчиво, без обемисти светлини и стативи. Разликата е драматична – от предимно позирани, предварително сюжетирани снимки – до нови, естествени снимки на хора, както действително са живели. Снимките на Роджър Фентън, заснел Кримската и Джеймс Харе, заснел Руско-японската война по време на Първата световна война, за първи път в историята позволяват на редакторите на списанията *да изберат кадъра* от богата колекция снимки, които *да допълнят новинарския текст с визуална информация*. Тази новост

⁴⁸ MIRZOEFF, N. Visual Culture. New York, NY: Longman. 1999. 54.

⁴⁹ MEGGS, Philip B. Meggs' History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 145

⁵⁰ GERVAIS T., Morel G. The Making of Visual News: A History of Photography in the Press, London, Bloomsbury Academic, 2017, 20–55.

⁵¹ Пак там.

тласва редакторите да се научат да *организират, селектират и позиционират* снимките на страниците, за да предадат новините по определен, целенасочен, *рамкиран* начин.

Новинарското списание като жанр оставя своя исторически отпечатък 1919-1936 г., когато в тон с политическите, социални и икономически промени и трудности в Европа, във фотографиите се прилагат пропагандни визуални стратегии, произлизащи от визуалните течения (конструктивизма) и философиите на комунистическите партии в Централна Европа. Емблематични остават имената на Ерих Саломон, Джон Хартфийлд, Мартин Мункаски, Хенри Картие-Бресон⁵². Други големи имена като Александър Родченко изоставят рисуването и се отдават на графичния дизайн и фотожурналистиката⁵³. Дадаистите пък твърдят, че са измислили фотомонтажа, с който изразяват посланията на творбите си, чрез съчетания от контрастни противоположности или случайни асоциации⁵⁴.

Подобренията в цветните материали и фотографския процес обръщат вниманието към креативната експресия на посланията. Традиционната фотожурналистика на черно-белите снимки е предизвикана от цветни, всяващи жизненост новинарски кадри. В края на 20 век традиционните медии изцяло са доминирани от цветните фотографски изображения. В резултат потенциалът на цвета е оценен за своята научна и естетическа стойност в процеса на комуникация и въздействие.

Фотографският разказ, преименуван по-късно на *илюстриран разказ* (за да резонира артистичната експресия), се появява като жанр в списанията между 1936-1976 г. Емблематичното списание *Life* и успешния му модел на фото-есета и публикации с добавени реклами, е последван и от други фотографско-центрирани медийни издания⁵⁵. Популярен става и визуалният стил на *таблоидния журнализъм* (зародил се в Нидерландия), изразяващ се в *лепнат* текст върху фотографиите (чрез ръкописна, изискана класическа типография, или комбинация от шрифтове). Философията зад този начин на изразяване е, че дизайнът не е търсенето на идеалната форма или красота, а търсенето на скритата надълбоко истина, или реалността на истинската човешка природа⁵⁶. Подобно през 50-те движението на абстрактните експресионисти в САЩ привежда присъщите качества на фотографията с тези на изкуството и развива идеята, че снимката трябва да съдържа скрито послание, което не е нужно да изпъква натрапчиво. До 60-те тези нови стилове и концепции във

⁵² Пак там, с. 60–118.

⁵³ MEGGS, Philip B. *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 301

⁵⁴ Пак там.

⁵⁵ Пак там, с. 130–220.

⁵⁶ MEGGS, Philip B. *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 497

фотографията достигат и се практикуват в Япония, а в края на 20 век дори и в Китай – с известна свобода при фотодокументирането на проблемите на съвременното общество.

В края на 20 век парадигмата на „икономиката на визуалната информация“ знаково се променя от „прозорец към света“ до осъзнаването, че с изображението може да се изрази *репрезентация на света*, и дори *конструкция на света*⁵⁷. Фотографията вече не се възприема само като репортаж, исторически запис на събитие в човешката история за настоящото общество и за идните поколения. Обективът е възприет като инструмент на политиката и на комерсиализма.

От 80-те с новите технологии за заснемане и съхранение на снимки фотографията се трансформира от аналогова към дигитална медия. С появата на първата версия на софтуера Adobe Photoshop, позволяващ обработката и манипулацията на дигитални файлове и променя завинаги фотографския работен процес. Възможността с лекота да бъде променяна структурата на изображението и дори неговото съдържание поставя под въпрос дългогодишните презумпции относно фотодокументалната „стойност на истината“. В резултат снимката губи статута си на *безспорна документация на визуалната реалност*⁵⁸.

Този трансгресивен аспект на дигиталната фотография води до установяването на журналистически етични кодекси, регулиращи обработката на дигиталните изображения – в резултат от поредица инциденти с манипулация на новинарски снимки през първото десетилетие на 21-ви век. Но тъй като цифровите изображения могат да бъдат прехвърляни и обработвани много по-бързо и лесно, още в началото на новия век почти всички вестници и списания преминават към дигитален фото-редакторски процес и използването на професионални цифрови фотоапарати.

За разлика от документалните фотографии и фотожурналистите, други творци прегръщат ентузиазирано новите възможности. Креативните и експресивните им постижения в предаването на послания разширяват дългата история на фотографския колаж, двойния печат и други пред-дигитални форми на манипулация. Границите между фотографията, илюстрацията и изобразителното изкуство започват да се размиват, както и професиите дизайнер, илюстратор и фотограф. Емблематични с визуалните разкази на фотоизображенията си са списания като *Ray Gun*, *Rolling Stone*, *Wired* и др.⁵⁹, а 90-те са период на съживяване на списанието като медия.

Общото между всички етапи на развитие на фотографията и теченията в графичния дизайн е целенасоченото реализиране на *правилната* комуни-

⁵⁷ GERVAIS T., Morel G. *The Making of Visual News: A History of Photography in the Press*, London, Bloomsbury Academic, 2017, 60–118.

⁵⁸ Пак там, с. 549.

⁵⁹ ВЪЛКАНОВА, Веселина. *Медиен дизайн*. С., Университетско издателство „Св. Климент ОхридскиУ, 2013, 213–228.

кация с публиката. Същността на визуализацията е да предаде ясно и точно емоционалната реакция и наративната информация⁶⁰ в „рамка“, която носи значение и тълкува проблема на езика на аудиторията.

В медиите визуалната комуникация допълва и подсилва вербалния текст. Тя също използва различните инструменти на реториката, за да обхване и графично предаде съдържанието на новината. В сравнение с текста, визуализациите са по-бързо комуникативни, по-атрактивни, по-разбираеми, по-нагледни. Кодираните в „зрително възприемани знакови системи“⁶¹ изображения се съхраняват по-продължително време в човешката памет⁶². Затова са важни комуникационните, оптико-физиологичните и композиционните аспекти на централните на визуален интерес. Визуализациите са първостепенно средство за комуникация с основни и вторични значения⁶³. Обектът на фокус, начинът на отразяване – основна композиция, ракурс и план на заснемане, осветеност, цветове, стилизация и комбинации с други графични елементи, както и жанровете на отразяване, вмъкване на кодове от семиотиката, реториката, невербална комуникация – създават структурата на визуалния език.

Макро-композиционните елементи на медийния дизайн също играят важна роля в процеса на визуалното рамкиране. По-големият размер на изображението привлича вниманието на читателя и внушава приоритетност на новината спрямо останалите статии с по-малки снимки на страницата и разтвора⁶⁴. Друг важен фактор, който влияе на читателската преценка за степента на значимост на новините, е разположението на изображенията в самите статии. Снимките на първа страница са доминантни спрямо тези на вътрешните разтвори и получават повече внимание. В същото време на главната страница на медията има едновременно доминантни и не-доминантни визуализации, от които тези „над сгъвката“ притежават по-голяма оптическа атракция^{65 66}.

Инфографиките (карти, таблици, схеми, диаграми) също са средство за визуално репрезентиране на информация и предават *рамкираното* съдържание в нелинейна форма. Чрез изображения и дизайн, експресивно, ясно и лаконично осветяват и обясняват комплексни идеи, онагледявайки „структури, връзки,

⁶⁰ Пак там, с. 213.

⁶¹ Пак там.

⁶² Пак там.

⁶³ Пак там, с. 217.

⁶⁴ WANTA, W. The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. *Journalism Quarterly*, 1988, 65(1), 107–111.

⁶⁵ FAHMY, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. What Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and US Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, 84(3), 546–561.

⁶⁶ KIOUSIS, S. Explicating Media Saliency: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 2004, 54(1), 71–87.

процеси, развития, йерархии, организационни структури, цифрови данни, тенденции, темпорални статистики, проценти, пространствена информация“⁶⁷.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Визуализациите са рамкиращи информацията средства и подобно на вербалните послания в тях се вмъкват различни инструменти на реториката – метафори, описания, символи – с което се обхваща и предава същността на обществения проблем или събитие. С тях съществената идея изпъква на преден план и става по-лесна за разбиране и запомняне. В същото време освен да концентрират фокуса на новината, изображенията предават и огромно количество вторични детайли, които помагат на мисловните рамки на публиката да ги свърже с разбирането ѝ за света днес. Така визуализациите са канал на дискурса за обясняване на даден социален феномен и насочват възприемането на конкретно тълкуване и отхвърляне на друго.

Изображенията, сравнени с текста, е възможно да не са в същата степен ясни и точни в обяснението на предложения като *причинно-следствени връзки* – атрибут, който може би най-често представлява предизвикателство при идентифицирането на рамките. Затова в медийната практика обикновено присъстват заедно с вербалния текст. По този начин те са средство за създаване на специфичен визуален синтаксис, подпомагащ читателя да осмисли презентираното с помощта на контекстуални или други по-малко съзнавани знаци. Така той възприема и бива повлиян от *предварително избраната информация*, която е пропусната през определените визуални знаци. Текстуалното и визуално рамкиране работят в синергия и се подкрепят. Текстът следва логическото, последователно предаване на новината, а изображението го подкрепя и дава детайлна, допълнителна информация. Въпреки това в случай на несъответствие между изобразеното от двете, често визуалното послание надделява и се запечатва в съзнанието на публиката.

Напредналите съвременни технологии правят фотографската манипулация изключително лесна и трудно доловима. Така обработените визуални рамки имат силно въздействие при предаването на значенията и са чувствителни инструменти за подвеждане на аудиторията, защото активират емоционалното възприемане. В ера на дезинформация и фалшиви новини това е сериозно предизвикателство за обществото и представлява интерес за изследователите.

Визуалното рамкиране е феномен с широко приложение и възможности за въздействие на публиките. Изследвано едва през последните две десетилетия, то допринася към основната теория на рамкирането, давайки смисъл при деконструирането на пластове от значения във визуалната комуникация. То

⁶⁷ ВЪЛКАНОВА, Вълканова. Медиян дизайн. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, 228.

отваря нови гледни точки за разбиране на комуникацията и заслужено изисква вниманието на изследователите.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013.
- BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. *Doing news framing analysis*, New York: Routledge, 2010.
- GERVAIS T., Morel G. *The Making of Visual News: A History of Photography in the Press*, London, Bloomsbury Academic, 2017.
- KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.
- LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- SONTAG, S. *Regarding the Pain of Others*. London: Penguin, 2003.

References transliteration:

- VALKANOVA, Veselina. *Medien dizayn*. С., Universitetsko izdatelstvo “Св. Kliment Ohridski”, 2013.