

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

Інтегровані комунікації
.....
Integrated communications

Випуск 1

.....
Issue 1

**Київ
2016**

Інтегровані комунікації. Випуск 1. 2016

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

(Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 21991-11891Р від 31. 03. 2016 р.)

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка

(протокол № 9 від 29. 09. 2016 р.)

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові

Редакційна колегія наукового видання

Голова редколегії:

Новохатько Л. М., д-р іст. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Головний редактор:

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Вернигора Н. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар:

Захарчук О. В., фахівець відділу документації та діловодства Інституту журналістики Університету Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Кафтанджигев Х., д-р філол. наук, проф. Софійського ун-ту (Софія, Болгарія), почесний проф. російсько-американської Академії авторизованої освіти, почесний член Гільдії російських маркетологів,

Ворен Р., канд. наук з політології, проф. Державного ун-ту св. Іллі (Тбілісі, Грузія), проф. Університету Вітаутаса Великого (Каунас, Литва),

Ковальчик Р. В., д-р реабілітований, проф. Інституту історії Лодзького ун-ту (Лодзь, Польща),

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук, проф. Маріупольського держ. ун-ту (Маріуполь, Україна),

Воскобойнікова-Гузєва О. В., д-р наук із соц. комунік., проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гоян О. Я., д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Крайнікова Т. С., д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Мітчук О. А., д-р наук із соц. комунік., проф. Міжнародного ун-ту «Рівненський економіко-гуманітарний ін-т» імені Степана Дем'янчука (Рівне, Україна),

Кравченко С. І., д-р наук із соц. комунік., проф. Східноєвропейського нац. ун-ту імені Лесі Українки (Луцьк, Україна),

Белофастова Т. Ю., канд. пед. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Балабанова К. Є., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Вернигора С. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гусак О. П., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Курбан О. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Макарова М. В., канд. культурології, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Масімова Л. Г., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нетреба М. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нестеряк Ю. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Полковенко Т. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Прокопенко Л. С., канд. іст. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Ярошенко Р. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2016. – 100 с.

«Інтегровані комунікації» – новостворений науковий журнал Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. У журналі публікуються оригінальні завершені статті та наукові повідомлення з досліджень у галузі журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальнокомунікаційних технологій, реклами та зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування, книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, архівознавства.

Для науковців, студентів і фахівців соціальнокомунікаційної галузі.

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016

© Автори публікацій, 2016

Integrated communications. Issue 1. 2016

Borys Grinchenko Kyiv University
(Certificate of registration: KB № 21991-11891P, 31. 03. 2016)

The biannual edition

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University
(protocol № 9, 29. 09. 2016)

All rights reserved. No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Editorial Board of the academic journal

Head of Editorial Board:

Leonid Novokhatko, D. Sc. (History), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Olesia Zakharchuk, Specialist of the Department of documentation and paperwork of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Christo Kaftandjiev, D. Sc. (Philology), Professor of the Sofia University (Sofia, Bulgaria),
honorable Professor of International Academy of Authorized Education, honorable member of the Guild of Russian Marketers,

Robert Van Voren, PhD (Politology), Professor of Ilia State University (ISU) (Tbilisi, Georgia),

Professor of Vytautas Magnus University (VMU) (Kaunas, Lithuania),

Rafal Victor Kovalchuk, Dr Hab., Professor of Institute of History of the University of Lodz (Lodz, Poland),

Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology), Professor of Mariupol State University (Mariupol, Ukraine),

Olena Voskoboinikova-Huzieva, D. Sc. (Social Communications), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Tetiana Krainikova, D. Sc. (Social Communications), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Olga Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of International University of Economics and Humanities
named after Academician Stepan Demianchuk (Rivne, Ukraine),

Svitlana Kravchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor of Lesya Ukrainka Eastern European
National University (Luts'k, Ukraine),

Taisiia Belofastova, PhD (Pedagogy), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Kateryna Balabanova, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Olga Husak, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Mariia Makarova, PhD (Cultural Studies), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Larysa Masimova, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Marharyta Netreba, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Iurii Nesteriak, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Taras Polkovenko, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Liliia Prokopenko, PhD (History), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Victoriia Soshynska, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Roman Yaroshenko, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Інтегровані комунікації = Integrated communications: an academic
I 73 journal / editor-in-chief Halyna Horbenko ; Borys Grinchenko Kyiv
University. – Kyiv, 2016. – 100 p.

«Integrated communications» is a newly created academic journal of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. The original articles and reports related to researches in the sphere of journalism, theory and history of social communications, applied social communication technologies, advertising and public relations, publishing and editing, book science, library science, bibliography science, document science, archive science are published in this journal.

The academic journal is intended for scientists, students and specialists of social communication sphere.

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2016

© Authors of publications, 2016

ЗМІСТ

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

| | |
|---|----|
| Горбенко Г. В. Розвиток професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю . . . | 6 |
| Афанасьєв І. Ю. Використання української «Вікіпедії» у зв'язках з громадськістю | 11 |
| Вернигора С. М. Навчальні курси англійською мовою в українських вишах: освітні експерименти чи виклики сьогодення (на прикладі дисциплін кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка) | 18 |
| Гусак О. П. Комунікаційна безпека як напрям підготовки фахівців: сутність, зміст компетентностей, перспективи розвитку | 23 |
| Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки | 28 |
| Кияниця Є. О. Аналіз основних моделей зв'язків з громадськістю в соціально-культурній сфері . . . | 36 |
| Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів | 43 |
| Горбенко Н. В. Роль рекламної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів України | 49 |

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

| | |
|---|----|
| Вернигора Н. М. Збірник літературно-художніх творів для сучасних підлітків: проблеми видавничої підготовки | 55 |
| Масімова Л. Г. Тропи візуального тексту мас-медіа | 60 |
| Полковенко Т. В. Особливості редагування науково-популярних текстів для публікації в мережі Інтернет | 66 |

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО І БІБЛІОГРАФІЯ

| | |
|--|----|
| Макарова М. В. Видавничі осередки на західноукраїнських землях XVI–XVII ст., їх роль у збереженні української духовної культури | 71 |
| Зотова В. А., Матвійчук О. Є. Соціальна динаміка діяльності бібліотеки Київського університету імені Бориса Грінченка | 78 |

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

| | |
|---|----|
| Захарчук О. В. Бібліографічний огляд книжкових видань кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка | 84 |
|---|----|

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

| | |
|---|----|
| Ярмак Н., Єленська Л. Розроблення серії книжкових видань для дітей: перший досвід командної роботи | 89 |
|---|----|

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ

| | |
|--|----|
| Поліщук Т. І. Науково-дослідна робота кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка (2012–2015). | 93 |
|--|----|

CONTENTS

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

- Horbenko Halyna.** Development of professional competence of bachelors of advertising and public relations . 6
- Afanasiev Illia.** Using the Ukrainian Wikipedia in public relations 11
- Vernyhora Svitlana.** Teaching the vocational subjects in English at the Ukrainian higher education institutions: educational experiment or today's challenge (the case of disciplines of the Department of Advertising and Public Relations Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University) . . 18
- Husak Olga.** Communication security as the program of specialists training: substance, content of competencies, prospects of development 23
- Yezhyzhanska Tetiana.** Value approach to communication with the target audience through spiral dynamics 28
- Kyianytsia Yevheniia.** The main models of public relations in the socio-cultural sphere 36
- Kurban Oleksandr.** The modern marketing communications and algorithmization of business processes . . 43
- Horbenko Nataliia.** The role of promotional activities in ingressing competitiveness of the Ukrainian higher education institutions 49

PUBLISHING AND EDITING

- Vernyhora Nina.** Collection of literary and artistic works for modern teenagers: a problem of editing 55
- Masimova Larysa.** The tropes of the media visual text 60
- PolkoenkoTaras.** Specific nature of editing of scientific popular texts for posting on the Internet 66

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE AND BIBLIOGRAPHY

- Makarova Mariia.** Publishing centers in the western Ukrainian territories of XVI–XVII centuries, the ir role in preservation of the Ukrainian spiritual culture 71
- Zotova Viktoriia, Matviichuk Oksana.** Socio-cultural dynamics of activity of the library of Borys Grinchenko Kyiv University 78

REFEREE REPORTS, REVIEWS, CONTENT INDEX

- Zakharchuk Olesia.** Bibliographical review of book editions of the Department of Advertising and Public Relations of Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University 84

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

- Yarmak Nataliia, Yelenska Liliia.** Development of series of books for children: the first experience of team work 89

SCIENTIFIC AND PRACTICAL ACTIVITY OF THE DEPARTMENT

- Polishchuk Tetiana.** Scientific studies of the Department of Advertising and Public Relations of Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University (2012–2015) 93

Масімова Л. Г.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Masimova Larysa,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 070: (084.1).001

ТРОПИ ВІЗУАЛЬНОГО ТЕКСТУ МАС-МЕДІА

THE TROPES OF THE MEDIA VISUAL TEXT

Анотація. У статті досліджено специфіку тропів візуального тексту мас-медіа, зокрема описано механізм творення візуальних тропів, виявлено їх види та з'ясовано функціональну характеристику тропів у композиційній структурі візуального тексту мас-медіа.

У результаті дослідження встановлено, що механізм творення візуальних тропів запускається після чіткого визначення ідеї тексту та його мети на етапі планування візуального тексту, коли він стає симбіозом зображення і слова. На третьому рівні кодування (рівні тропів) візуальні тексти мас-медіа створюють синкретичні коди, що можливо завдяки структурно-семантичній близькості візуальних і вербальних тропів. Ця близькість дає змогу говорити про тропи візуального тексту мас-медіа в термінах лінгвістики: епітет, літота, гіпербола, оксюморон, метафора, порівняння. Виявлено, що функціональна характеристика тропів реалізується через функцію смислотворення, композиційну функцію, оцінну та комунікаційну функції.

Ключові слова: візуальний текст мас-медіа, візуальні тропи, види візуальних тропів, синкретичні коди, функціональна характеристика візуальних тропів.

Abstract. The paper examines the specifics of tropes of a mass-media visual text. In particular it describes the mechanism of generation of visual tropes, identifying their types and determining the functional characteristics of tropes in a composite structure of the mass-media visual text.

The study finds that the mechanism for generation of visual tropes is run after identifying clearly an idea of the text and its objectives at the planning phase of visual text when it becomes a symbios of image and word.

At the third level of coding (the level of tropes) the mass-media visual texts generate syncretic codes that is due to structural and semantic proximity of visual and verbal tropes. This proximity allows us to speak about the tropes of a mass-media visual text in terms of linguistics: epithet, litotes, hyperbole, oxymoron, metaphor, comparison. It has been revealed that functional characteristic of the tropes is realized by the means of: meaning-making, composition, appraisive and communicative functions.

Keywords: mass media visual text, visual tropes, types of visual tropes, syncretic codes, functional characteristics of visual tropes.

Вступ. Мета візуального медіатексту – поінформувати аудиторію, на відміну від творів мистецтва, де головне завдання – викликати естетичне задоволення. Візуальний текст досягає своєї мети через образи, які завжди емоційно забарвлені. Саме ця емоційність та ілюзія самостійності осмислення інформації роблять візуальні медіатексти найцікавішими для споживача повідомлення.

Сьогодні візуальний текст є предметом дослідження різних наукових дисциплін. Філософи намагаються збагнути онтологічний та гносеологічний аспекти візуальних образів та їх роль у житті людини [1]. У межах психології візуальний текст традиційно цікавить дослідників як предмет пер-

цепції [2]. Дослідники В. Петренко та В. Коротченко розглядають візуальну семантику текстів живопису, створення візуального образу в мистецтві [3]. Найбільший інтерес до візуального тексту науковці виявляють у межах лінгвістичних студій, в центрі яких є дослідження візуальної мови. Прикладом, М. Собуцький робить висновок про неможливість вивчати візуальну мову засобами лінгвістичної науки, тому що неможливо «описувати її лінгвістично, вичленовуючи словник, граматику, код виразу у співвіднесенні із семантемами» [4].

Більшого успіху досягли науковці, які використовували у своїх працях семіотичні методи. Дослідники Ю. Сорокін та Е. Тарасов вводять у науковий обіг поняття «креалізований текст»

(текст, що складається з різних семіотичних систем) [5]. Цей термін став популярним у російській науковій школі та призвів до появи низки робіт, що ґрунтувалися на дослідженнях семіотичної системи візуальних текстів [5; 6; 7]. У культурологічних розвідках науковці «намагаються зрозуміти особливості візуалізації та її роль у культурних трансформаціях» [8; 9].

Останнім часом візуальним текстом як інструментом соціальної комунікації зацікавилися соціологи. Дослідниця Н. Тарасова пропонує соціологічну інтерпретацію поняття «візуальний образ», звертаючись також до аналізу візуального образу у ЗМІ. Та авторка, на наш погляд, невіправдано розриває візуальний образ та вербальний складник візуального тексту мас-медіа. Вона протиставляє поняття різної ієрархії (візуальний образ – вербальний текст): «Навіть у друкованих ЗМІ, таких як газети і журнали, візуальні образи існують поруч з текстами... Та навіть через таке тісне сусідство та наявність взаємозв'язку ми не можемо ототожнювати візуальні образи з текстом» [10]. Дослідниця не враховує специфіку текстів мас-медіа та їх функціональне призначення.

Саме візуальний медіатекст є предметом розгляду поодиноких науковців. В. Гридчина пропонує застосовувати для аналізу візуальних повідомлень семіотичні методики, в яких не враховується текстовий компонент. З одного боку, застосування цих методик є продуктивним шляхом для інтерпретацій візуальних повідомлень, адже відповідно до семіотичного трактування зображення – це текст, що і забезпечує можливість трактування. З другого боку, не брати до уваги вербальний складник візуального повідомлення означає в багатьох випадках некоректно прочитати текст [11].

На наш погляд, для мас-медійних текстів не можна застосовувати такий підхід. Ґрунтовним дослідженням візуального контенту є праці української дослідниці В. Шевченко. У монографії «Форми візуалізації в сучасному журналі» авторка розглядає способи візуалізації відповідно до мети повідомлення [12]. Особливу увагу дослідниця приділяє вивченню графічного дизайну, його ролі у формуванні інформаційного простору. Пропонує класифікацію способів візуалізації. Вона аналізує мову візуальних символів, не здійснюючи аналіз візуальної мови тексту мас-медіа на рівні тропів. Розуміння сутнісної характеристики тропів візуального тексту мас-медіа є актуальним завданням як науковців у сфері соціальних комунікацій, так і практиків у сфері журналістики.

Мета роботи – виявити специфіку тропів візуального тексту мас-медіа. Поставлена мета визна-

чила **завдання дослідження**:

- описати механізм творення візуальних тропів;
- виявити їх види;
- з'ясувати функції тропів у композиційній структурі візуального тексту мас-медіа.

Методи дослідження. Специфіка предмета дослідження вимагає використання семіотичного методу. Семіотика дає змогу досліджувати текст із погляду його прочитання, з урахуванням знакової природи тексту, розглядати зображення як текст, зміст якого можна передати словами.

Результати й обговорення. У. Еко у візуальній комунікації виокремлює три кодифікаційних рівні: іконічний, іконографічний і рівень тропів [13]. Саме рівень тропів та можливості його декодування стануть предметом нашого дослідження.

Візуальний образ не може бути в текстах мас-медіа самоціллю, джерелом естетичних переживань і споглядального милування, як це відбувається у сфері образотворчого мистецтва. Водночас візуальний контент виконує рекламну функцію. Він рекламує як видання загалом, так і конкретний матеріал. Очевидно, що візуальний текст має швидше прагматичне значення. Автор повинен враховувати інформаційне, аналітичне і рекламне наповнення на етапі планування такого матеріалу. Тому говорити, що в цей період автор мислив винятково візуальними образами, не можна. Спочатку словесно формулюється ідея тексту, його мета. Так само необхідно враховувати, що візуальний текст мас-медіа – це симбіоз зображення і слова, яке не просто супроводжує зображення, а й стає його складником.

Р. Арнхейм вважає процес бачення творчою діяльністю людського розуму. «На сьогодні можна стверджувати, що на обох рівнях – перцептивному і інтелектуальному – діють одні й ті самі механізми» [2, с. 59]. Погляд людини запускає механізм інтерпретації, метою якого є усвідомлення явища. У цих судженнях, по суті, знімається протиставлення візуальних і вербальних кодів та демонструється можливість існування синкретичних кодів, де код немислимий без гармонійного поєднання елементів різних типологічних рядів.

Саме це має на увазі італійський семіотик У. Еко, коли говорить про наявність конотативного лексикоду, навіть якщо його основою виступає якийсь інший код [13, с. 36]. Тобто коли йдеться про візуальні коди, що створюють образи, додаткове значення може виражатися не в нових візуальних образах, а на рівні лексичної семантики. Лексичні зв'язки об'єднують візуальні образи.

Журналістський текст повинен бути осмисленим і зрозумілим, а для цього необхідно його вер-

балізувати. Така трансформація візуального тексту є неодмінною умовою для його інтерпретації. Конотація задіяна в механізмі творення тропу. Те, що візуальний текст використовує конотативний лексикод, пояснює структурно-семантичну близькість візуальних і вербальних тропів.

Не можна візуальний текст сприймати як неоднорідний, що складається з двох частин, тільки тому, що в ньому взаємодіють коди різних семіотичних систем. Було б неправильно в тексті мас-медіа аналізувати візуальні коди поза контекстом вербальних. Внутрішній контекст не допускає помилкового трактування.

На обкладинці журналу «Корреспондент» від 30 травня 2014 р. зображена буква «п», яку подовжує коса біла лінія на червоному тлі (Рис. 1) [14]. Зображення асоціюється з рекламними плакатами передвиборчої кампанії Петра Порошенка (Рис. 2).



Рисунок 1



Рисунок 2

Сенс повідомлення народжується у взаємодії кодів різних видів. Візуальний код символізує конкретну особистість. Вербальний реалізується через позначення дати виходу журналу і свідчить про те, що вибори вже відбулися. Тільки в контексті соціально-політичних подій можливо зрозуміти, що медіатекст повідомляє про перемогу Петра Порошенка на виборах. Конотативне значення цього тексту проявляється завдяки відсутності на зображенні вже звичної фрази, яка стала гаслом передвиборчої кампанії: «Жити по-новому». Виникає ефект риторичного запитання (дійсно, жити по-новому?), підтекст якого зводиться до певного скепсису, невпевненості в тому, що чергові передвиборчі обіцянки реалізуються. Розшифрувати значення цього зображення практично неможливо, якщо залишатися на рівні винятково візуальних кодів. У таких випадках дослідниця А. Діденко говорить про «вербалізацію невербального знака» як про складний механізм взаємодії вербальних і

невербальних кодів [15]. Напевно, в медіатексті слід говорити не про взаємодію кодів різних семіотичних систем, а про наявність синтетичного коду, який реалізує можливість інтерпретації повідомлення і водночас є комунікативним кодом.

Найпростіший вид візуальних тропів – це епітет. Колір передає не тільки характеристики певного явища, а й емоційне ставлення до нього автора. Наприклад, на обкладинці журналу «Фокус» від 23 січня 2014 р. чорний колір передає емоційну атмосферу того часу, яка посилюється текстом, розташованим у центрі сторінки: «Січень 2014. Київ. Центр Європи. Кількість жертв постійно зростає» (Рис. 3) [16]. Обкладинка журналу «Український тиждень» від 21–27 лютого 2014 р. є контрастним поєднанням символічних кольорів: чорного і червоного. Домінує чорне тло, як знак жалоби, скорботи за загиблими. У центрі зображення червоним шрифтом написано: «Майже весна» (Рис. 4) [17]. Тут червоний колір, як символ крові, вступає у взаємодію із семантикою вербального повідомлення. Весна символізує нові надії, життя, що відроджується. Вербальний елемент коду в контексті візуального створює нове значення – розбиті і зруйновані надії. Візуальний епітет формує комунікативну структуру тексту, він є тим механізмом, який генерує зміст повідомлення.



Рисунок 3



Рисунок 4

На обкладинці журналу «Український тиждень» від 27 червня – 3 липня 2014 р. зображена планета Земля, на якій височить монумент Незалежності України (Рис. 5) [18]. Неспівмірність цих об'єктів формує нове значення: увага всього світу прикута до українських подій. Денотація дублюється вербальним повідомленням: «Український інтерес». Використання літоти (зображення земної кулі) у поєднанні з гіперболізованим зобра-

женням монумента створює композиційну структуру тексту, яку можна трактувати.

Обкладинка журналу «Український тиждень» від 29 серпня – 5 вересня 2014 р. містить текст, який візуально складається з двох однакових частин [19]. Важливість вербальної інформації підкреслюється як кольором, так і розміром шрифту. Вербальний складник задає тему повідомлення: «Привілеї влади». На обкладинці зображено дерев'яне корито, переповнене червоною ікрою. Колір ікри та шрифту збігається. Тут колір стає кодом, який виконує кілька функцій: надає повідомленню цілісності і переносить семантику вербального коду на візуальний ряд тексту. Сатирично-оцінного значення текст набуває завдяки прийому «оксюморон» (поєднання непеєднуваного): делікатесний продукт пропонується в ємності для годівлі худоби. Дерев'яне корито є натяком також на стійке словосполучення «дорватися до корита». У просторі ЗМІ його часто вживають стосовно недобросовісних політиків. Ідея тексту народжується зі складного переплетення візуальних і вербальних кодів: привілеї влади – це завжди надмірне споживання. «Інформаційна ємність і прагматичний потенціал креолізованого тексту формується за рахунок синтезу вербальних і невербальних засобів» [6, с. 29].



Рисунок 5



Рисунок 6

У журналі «Корреспондент» від 5 вересня 2014 р. на обкладинці було зображено Ангелу Меркель в образі богині правосуддя (Рис. 7) [20]. В основі композиції медіатексту – метафора, представлена колажем, у якому скульптура Феміди увінчана головою федерального канцлера Німеччини. На очах відсутня пов'язка, один із атрибутів богині, який символізує неупередженість. Ангела Меркель контролює порядок в Європі, і вербальна інформація підсилює цей посил: «Новий німецький порядок. Німеччина перекроєє Європу під себе. Що чекає Україну?». Вербальне повідомлення виконує роль контексту, в якому реалізується візуальний код.

Величезний корабель, що зазнає катастрофи, зображено на обкладинці журналу «Український тиждень» від 14–20 лютого 2014 р. [21]. На трубах корабля – логотип Партії регіонів. Малюнок викликає асоціації з історією «Титаніка» – впливова партія зазнає катастрофи. Вербальне повідомлення («Партія – наш гилевоі!») – це цитата з відомої пропагандистської пісні, яка прославляє Комуністичну партію СРСР. Вербальний компонент характеризує політичну партію як застарілу систему, успадковану від радянської епохи. Синкретична природа вербального коду проявляється у грі зі шрифтами. Використання латиниці в слові «гилевоі» наочно демонструє проросійські переваги в ідеології партії. У цьому тексті реалізується розгорнута метафора, яка передає суть явища політичного життя українського суспільства. У процесі утворення метафори використані синкретичні коди, які задіють у процес інтерпретації тексту мас-медіа асоціації з піснею «Партія – наш керманіч», аудіовізуального ряду відомого кінофільму «Титанік». Метафора – в основі композиції візуального тексту. Тільки витлумачивши цей троп, можна зрозуміти сенс повідомлення. Отже, візуальна метафора є композиційно-структурним центром тексту, без декодування якого не прочитується зміст повідомлення.

Рисунок 7

Рисунок 8



Висновки. Механізм творення візуальних тропів запускається після чіткого визначення ідеї тексту та його мети на етапі планування візуального тексту, в результаті чого він стає симбіозом зображення і слова, яке не просто супроводжує зображення, а стає його складником.

На третьому рівні кодування (рівні тропів) візуальні тексти мас-медіа створюють синкретичні коди (лінгвовізуальні коди). Це можливо завдяки структурно-семантичній близькості візуальних і вербальних тропів. Ця близькість дає змогу говорити про тропи візуального тексту мас-медіа в термінах лінгвістики: епітет, літота, гіпербола, оксюморон, метафора, порівняння тощо.

Головна функція візуального тексту мас-медіа – інформувати аудиторію. Візуальний образ тут є способом аргументації, яка стимулює вироблення самостійних суджень. Тропи у візуальному тексті мас-медіа виступають як комунікативний прийом. Вони формують семантичне наповнення тексту, стають центром композиційної структури тексту. Без прочитання цих тропів не відбувається розуміння тексту, отже, не реалізується комунікаційна функція. Тропи візуального тексту забезпечують підтекст, розширюють смислове поле матеріалу. Вони є засобом створення візуальної образності.

Отже, функціональна характеристика тропів включає:

- функцію смислотворення – тропи генерують зміст повідомлення, це простір для появи нових значень відомих образів і символів;
- композиційну функцію – створення композиції візуального тексту, своєрідної інструкції (схеми) для прочитання візуального тексту вдумливими читачами;
- оцінну функцію – надає емоційну оцінку зображеному явищу, допомагає зрозуміти позицію автора повідомлення, його ставлення до подій;
- комунікаційну функцію – пошук читача, здатного декодувати візуальне повідомлення.

Подальші перспективи дослідження полягають у вивченні культури сприйняття та декодування тропів візуальних текстів аудиторією мас-медіа.

Список літератури

1. Пирогов С. В. Горизонты исследования визуального / С. В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 4. – С. 124–131.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм ; пер. с англ. В. Л. Самохина ; общ. ред. В. П. Шестакова. – Москва : Прогресс, 1974. – 392 с.
3. Петренко В. Ф. Факты и размышления, образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов / В. Ф. Петренко, В. А. Коротченко // Психология : журнал Высшей школы экономики. – Москва, 2008. – Т. 5. – № 4. – 147 с.
4. Собуцький М. А. Візуальна мова: статус, природа, можливості / М. А. Собуцький // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2001. – Вип. 4. – С. 12–16.
5. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – 239 с.
6. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
7. Дубовицкая Л. В. Использование тропов в креолизованных текстах письменной коммуникации / Л. В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. 2011. – № 2 – С. 43–46.

8. Марційчук Ю. І. Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст / Ю. І. Марційчук // *Культура України*. – 2013. – Вип. 41. – С. 29–36.

9. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до проявів масового візуального / З. І. Алфьорова // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. – 2007. – № 2. – С. 8–15.

10. Тарасова Н. С. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття / Н. С. Тарасова // *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. – 2013. – Т. 18. – Вип. 2 (2). – С. 305–314.

11. Гридчина В. В. Схеми семіотичних досліджень візуальної інформації / В. В. Гридчина // *Теле- та радіо-журналістика : зб. наук. пр.* – 2014. – Вип. 13. – С. 38–43.

12. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / Вікторія Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : ФОП Паливода А. В., 2013. – 339 с.

13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2004. – 544 с.

14. Корреспондент. – 2014. – № 21.

15. Диденко А. А. Функциональная классификация вербализованных невербальных компонентов коммуникации на основе оппозиционных групп в художественном тексте [Электронный ресурс] / А. А. Диденко // *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ)*. – Краснодар: КубГАУ, 2011. – № 07(071). – С. 273–283. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-klassifikatsiya-verbalizovannyh-neverbalnyh-komponentov-kommunikatsii-na-osnove-oppozitsionnyh-grupp-v>. – Дата доступа: 03.08.2015.

16. Фокус. – 2014. – № 4.

17. Український тиждень. – 2014. – № 8.

18. Український тиждень. – 2014. – № 26.

19. Український тиждень. – 2014. – № 36.

20. Корреспондент. – 2014. – № 21.

21. Український тиждень. – 2014. – № 7.

Reference list

1. Pirogov S. V. Gorizonty issledovaniya vizual'nogo / S. V. Pirogov // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija*. – 2013. – № 4. – С. 124–131.
2. Arnhejm R. Iskusstvo i vizual'noe vosprijatie / Rudol'f Arnhejm ; per. s angl. V. L. Samohina ; obshh. red. V. P. Shestakova. – Moskva : Progress, 1974. – 392 s.
3. Petrenko V. F. Fakty i razmyshlenija, obraznaja sfera v zhivopisi i literature. Vizual'nye analogi literaturnyh tropov / V. F. Petrenko, V. A. Korotchenko // *Psihologija : zhurnal Vysšej shkoly jekonomiki*. – Moskva, 2008. – T. 5. – № 4. – 147 s.
4. Sobutskyi M. A. Vizualna mova: status, pryroda, mozhlyvosti / M. A. Sobutskyi // *Aktualni problemy ukrainskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka*. – 2001. – Vyp. 4. – S. 12–16.
5. Sorokin Ju. A. Kreolizovannye teksty i ih komunikativnaja funkciya / Ju. A. Sorokin, E. F. Tarasov // *Optimizacija rechevogo vozdejstvija*. – Moskva, 1990. – 239 s.

6. Voroshilova M. B. Politicheskij kreolizovannyj tekst: kljuchi k prochteniju : monografija / M. B. Voroshilova ; Ural. gos. ped. un-t. – Ekaterinburg, 2013. – 194 s.
7. Dubovickaja L. V. Ispol'zovanie tropov v kreolizovannyh tekstah pis'mennoj kommunikacii // L. V. Dubovickaja // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser.: Lingvistika. 2011. – № 2 – S. 43–46.
8. Martsichuk Iu. I. Protsesy vizualizatsii v kulturi: suchasnyi doslidnytskyi kontekst / Iu. I. Martsichuk // Kultura Ukrainy. – 2013. – Vyp. 41. – S. 29–36.
9. Alforova Z. I. Kulturolohichni pidkhody do proiaviv masovoho vizualnoho / Z. I. Alforova // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvovnavstvo. Arkhitektura. – 2007. – № 2. – S. 8–15.
10. Tarasova N. S. Vizualnyi obraz: sprobа sotsiolohichnoi kontseptualizatsii poniattia / N. S. Tarasova // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Sotsiolohiia i politychni nauky. – 2013. – T. 18. – Vyp. 2 (2). – S. 305–314.
11. Hrydchyna V. V. Skhemy semiotychnykh doslidzhen vizualnoi informatsii / V. V. Hrydchyna // Tele- ta radiozhurnalistyka : zb. nauk. pr. – 2014. – Vyp. 13. – S. 38–43.
12. Shevchenko V. E. Formy vizualizatsii v suchasnomu zhurnali : monohrafiia / Viktoriia Shevchenko ; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – Kyiv : FOP Palyvoda A. V., 2013. – 339 s.
13. Jeko U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / Umberto Jeko ; per. s ital. A. G. Pogonjajlo, V. G. Reznik. – Sankt-Peterburg : Simpozium, 2004. – 544 s.
14. Korrespondent. – 2014. – № 21.
15. Didenko A. A. Funkcional'naja klassifikacija verbalizovannyh neverbal'nyh komponentov kommuni kacii na osnove oppozicionnyh grupp v hudozhestvennom tekste [Electronic resource] / A. A. Didenko // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Nauchnyj zhurnal KubGAU). – Krasnodar: KubGAU, 2011. – № 07(071). – S. 273–283. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-klassifikatsiya-verbalizovannyh-neverbalnyh-komponentov-kommunikatsii-na-osnove-oppozitsionnyh-grupp-v>. – Accessed: 03.08.2015.
16. Fokus. – 2014. – № 4.
17. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 8.
18. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 26.
19. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 36.
20. Korrespondent. – 2014. – № 21.
21. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 7.

Подано до редакції 23. 08. 2016 р.

Масимова Л. Г., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ТРОПЫ ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА МАСС-МЕДИА

Аннотация. В статье исследована специфика тропов визуального текста масс-медиа, в частности описан механизм порождения визуальных тропов, выявлены их виды и выяснена функциональная характеристика тропов в композиционной структуре визуального текста масс-медиа.

В результате исследования установлено, что механизм порождения визуальных тропов запускается после чёткого обозначения идеи текста и его цели на этапе планирования визуального текста, когда он становится симбиозом изображения и слова. На третьем уровне кодирования (уровне тропов) визуальные тексты масс-медиа порождают синкретичные коды, что возможно благодаря структурно-семантической близости визуальных и вербальных тропов. Эта близость позволяет говорить о тропях визуального текста масс-медиа в терминах лингвистики: эпитет, литота, гипербола, оксюморон, метафора, сравнение. Выявлено, что функциональная характеристика тропов реализуется посредством функции смыслообразования, композиционной функции, оценочной и коммуникативной функций.

Ключевые слова: визуальный текст масс-медиа, визуальные тропы, виды визуальных тропов, синкретичные коды, функциональная характеристика визуальных тропов.

Наукове видання

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Науковий журнал
Київського університету імені Бориса Грінченка

Випуск 1
2016

За зміст поданих матеріалів відповідають автори

Над випуском працювали:

Редактори українських текстів:

Ніна Вернигора, Наталя Бабійчук

Редактори англійських текстів:

Світлана Вернигора, Наталя Ващенко

Коректори:

Тарас Полковенко, Олеся Захарчук

Комп'ютерне редагування та верстка

Ніни Вернигори

Художньо-технічне редагування:

Наталі Іщук,

Олени Герасименко

Дизайн обкладинки

Ігоря Женченка

Контакти редколегії:

(044) 428-34-10

krzg.gi@kubg.edu.ua

м. Київ, вул. Тимошенка, 13-Б, каб. 110

Підписано до друку 01 липня 2016 р.

Формат 60x84/8.

Гарнітура UkrainianPeterburg.

Ум. друк. арк. 12,3. Обл.-вид. арк. 13,0.

Наклад 100 пр.

Підготовлено до друку
кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю
Київського університету імені Бориса Грінченка
спільно з НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Завідувач НМЦ видавничої діяльності М. М. Прядко
Головний редактор НМЦ видавничої діяльності А. М. Даниленко
Поліграфічна група: А. А. Богадельна, Д. Я. Ярошенко, О. М. Дзень,
Г. О. Бочарник, В. В. Василенко, О. Д. Ткаченко