

Візуальна репрезентація журнального контенту

У статті досліджено чинники, які впливають на формування візуального журнального контенту. Розглянуто особливості візуальної репрезентації журнального видання.

Ключові слова: візуальна репрезентація, візуальні жанри, журнальний контент, семіотика.

Сьогодні можна посперечатися з висновком про те, що єдиним змістом друкованих ЗМІ є письмове висловлювання. Сучасна людина все частіше використовує у процесі комунікації візуальну інформацію (відео, фото, смайлики, демотиватори тощо). Вона мислить не тільки вербально, а й образно. Зображення як емоційне і видовищне повідомлення стає основою журнального контенту. Візуальний контент допомагає читачу ідентифікувати видання, та саме візуальна репрезентація журнального контенту залишається найменш дослідженою темою українського журналістикознавства.

Мета роботи: виявити особливості візуальної репрезентації журнального контенту на сучасному етапі розвитку друкованих ЗМІ.

Мета передбачає такі завдання:

- з'ясувати чинники, які впливають на формування візуальної репрезентації журнального контенту;

- визначити основні особливості візуальної репрезентації журнального видання.

Об'єктом дослідження є журнальний контент.

Предмет дослідження – візуальна репрезентація журнального контенту.

Методи дослідження. Специфіка предмета дослідження передбачає застосування, окрім загальнонаукових методів дослідження, таких як аналіз і синтез, семіотичного методу. Саме семіотика розуміє візуальне повідомлення як знакову систему, яку необхідно тлумачити і трансформувати у вербальне повідомлення.

Серед сучасних українських дослідників журнального контенту необхідно відзначити праці В. Шевченко, яка особливу увагу приділяє вивченню візуальної мови в оформленні журналів та розробці вимог до зображального ряду журналу [1].

На візуальний друкований контент впливають способи і форми подачі матеріалу в Інтернет-просторі. Наприклад, спосіб оформлення змісту журналів «Фокус», «Український тиждень» нагадує екран монітора [2; 3; 4]. У змісті вказується не лише автор, назва та сторінка, де розташований матеріал, а й зображення.

© Масімова Л. Г., 2013

Інтернет-середовище породило таку форму міжособистісного спілкування, як демотиватор («картинка з гаслом часто іронічного чи парадоксального змісту, наділена ефективністю рекламного плаката») [5]. «Розвиваючись, цей жанр, що передбачає поєднання картинки на чорному тлі, парадоксального заголовка й довільного пояснення, став універсальним інструментом пояснення, вивчення й аналізу навколишнього світу – таким собі телебаченням інтернету» [5]. Із соціальних мереж демотиватор потрапляє до електронних журнальних видань. А згодом знаходимо демотиватор у друкованій версії «Українського тижня» (2013, № 13) Матеріал ілюструє «реакцію киян на бездіяльність столичної влади під час стихійного лиха» – снігопаду, який стався наприкінці березня [6, 10]. В тому-таки номері журналу розташована реклама, яка виконана у жанрі демотиватора [6, 29].

В українській та зарубіжній науковій традиції зображення не розглядалося як самодостатня інформація, а отже і жанри візуальної інформації визначалися як жанри ілюстративного матеріалу [1; 7; 8; 9; 10; 11]. Наслідком такого підходу є те, що під час жанрового поділу бралися до уваги лише формальні чинники, а саме – техніка виконання. Сміслові та ідейні навантаження візуальних образів не враховувалося. Наприклад, для означення терміну фотоплакат достатньо було вказати, що «це монтаж декількох фотознімків» [7, 77]. Карикатура визначалася як «вид мальованої ілюстрації» [7, 77]. Таке визначення важко визнати вичерпним, адже воно не вказувало на сатиричний зміст візуального повідомлення. Сьогодні карикатура може бути не тільки у вигляді малюнка, це будь-які зображення, створені за допомогою комп'ютерних технологій: поєднання фотознімка і малюнка, фотомонтаж (колаж) тощо. Отже, постає нагальна потреба систематизувати і конкретизувати жанри візуальної журналістики.

На наш погляд, техніка виконання не повинна бути єдиним і основним критерієм для жан-



рового поділу. «Зображення тільки тоді стає самостійним текстом, коли читач може перевести візуальні образи у вербальні. У зображенні, на думку Умберто Еко, – візуальні образи є способом аргументації. На зображення поширюються ті самі закони, які діють у вербальному повідомленні. Отже, від сучасного читача вимагаються певні семіотичні навички. Візуальна грамотність передбачає підхід до зображення як до тексту, який має свою систему знаків і код, який розуміється як правила прочитання цих знаків» [12].

Для розрізнення ілюстративних та самостійних матеріалів необхідно враховувати такі чинники: «Зображення друкується у спеціальній рубриці, підрубриці або на обкладинці. Візуально підкреслюється його самодостатність.

Основним змістом повідомлення є зображення. Воно придатне для осмислення і переведення візуальної образності (аргументації) у вербальну форму.

Словесний складник зображення є допоміжний і необов'язковий, він коментує візуальне повідомлення, пояснює його» [12]. Отже, слід розглядати не тільки жанри ілюстрацій, а й жанри візуальної журналістики.

Дослідники фотожурналістики запропонували жанровий поділ відповідно до жанрів публіцистики: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Та на сучасному етапі розвитку журнальних видань не можна говорити про візуальний контент, лише як про фотожурналістику. Збільшується частка синтетичних зображень. Отже, візуальні тексти доцільно розглядати відповідно до жанрів теорії публіцистики.

Жанрова палітра, інформаційні жанри візуальної журналістики, фотозамітка, фотопейзаж, фотопортрет – це візуальні тексти, які є первинними (репортажними) і не піддавалися комп'ютерній обробці. Також ці фото не мають постановочного характеру.

Жанрова палітра аналітичних жанрів візуальної журналістики – це рейтинг, діаграма, картодіаграма. Це самостійні жанри візуальної журналістики, які і надають візуальний матеріал для аналітичного осмислення інформації.

Журнал «Корресподент» за 5 квітня 2013 р. запропонував читачам рейтинг кращих вишів країни на підставі опитування роботодавців України.

Матеріал складається з невеликого за обсягом вербального тексту, у якому розповідається про спосіб отримання інформації, та двох таблиць. У таблиці «Топ-10 вузів України» вказується кількість балів, рік заснування вишу, кількість студентів та контакти приймальної комісії. Друга таблиця – «Кращі за спеціальні-

стю» – пропонує рейтинг вишів відповідно до професійних сфер [13, 24–25]. Отже, спонукування до аналітичної роботи закладено на рівні дизайну, способу komponування та організації інформації.

Рубрика «Дослідження» журналу «Український тиждень» пропонує результати соціологічних досліджень у вигляді діаграм. Діаграма – графічне зображення, що наочно показує співвідношення між різними величинами. Діаграма – це зручно організований візуальний матеріал для аналізу та узагальнення. Як самостійний жанр журналістики, вона складається з графічного матеріалу та невеличкого вербального коментаря, який містить посилання на джерело інформації (хто провів дослідження) та опис загальної тенденції явища чи узагальнення за темою повідомлення. Отже, майже всю аналітичну роботу пропонується виконати читачу.

Жанрова палітра художньо-публіцистичних жанрів візуальної журналістики – це плакат, пародійний плакат, карикатура, комікс. Ці візуальні повідомлення спонукають до емоційного та аналітичного осмислення інформації за допомогою художнього образу, створеного на основі зображальних засобів.

Плакат – жанр візуальної журналістики, що містить коротке гасло (заклик, який виражає основну ідею). Плакат має спонукальний характер, мотивує до певних дій. Наприклад, «Український тиждень» за 5–11 квітня 2013 р. пропонує зображення пам'ятника В. Леніна на смітнику і супроводжує зображення закликом «Повний демонтаж. Потрібен радикальний розрив із “цінностями”, нав'язаними Україні радянсько-російською окупацією» [14]. Пародійний плакат має на меті зруйнувати ідеологічні настанови зображуваного об'єкта. Пародійний плакат також часто розміщується на обкладинках журналів. Так, «Український Тиждень» (2011, № 47) зображує В. Януковича на тлі пшеничного поля. Пшениця символізує добробут. На задньому плані піраміди – символ часу (вічності). Все на світі боїться часу, а час боїться пірамід. Піраміди розширюють просторові межі (світ). Промовиста поза президента. Він впевнено крокує вперед. У руках тримає декілька колосків. Замріяний погляд. Певна стилізація радянської риторики візуальних повідомлень, яка сама по собі змушує сприймати Януковича як тоталітарного правителя радянського зразка, який збирається правити довічно. Візуальну інформацію підсилює вербальна: «Спочатку був Донбас... Чи вистачить донецьких, щоб керувати світом» [2].

Пародійний плакат на обкладинці журналу «Український тиждень» за 2012 р. № 30 експлуатує два символи. Перший – це булава, яка



засвідчує спадкоємність багатотомових історичних традицій українського державотворення. Булаву тримає російський президент. Другий символ – Путін в образі воїна-загарбника часів монголо-татарської навали (вуса, обладунки тощо) [3]. Цей образ багатозначний. Очевидно він характеризує не тільки спосіб, в який може бути отримана влада, а й можливі наслідки підкорення України імперським інтересам Путіна. Плакат викликає емоційну реакцію, адже він пробуджує асоціації з монголо-татарською навалю (руйнація, розорення, загибель, рабство, занепад, знищення тощо). Ця символіка спонукає читача зробити недвозначні висновки: «Суть російської навали як історичного явища полягає у формуванні та зміцненні стійкої системи залежності українських земель від завойовників».

Комікс – це «популярна серія малюнків з короткими оповідями, які утворюють суцільну розповідь розважального характеру» [7, 372]. Як жанр журналістики, – комікси використовуються в основному в дитячих журналах. Інколи вони складають основний зміст дитячого журнального видання. Комікси мають постійних героїв, які повторюються від тексту до тексту. У суспільно-політичних журналах комікси мають актуальний громадський зміст. «Український тиждень» протягом 2008 р. пропонував читачам комікси про пригоди таксиста «Хроніки Теодора Драйвера».

Універсальний словник української мови надає таке визначення карикатури: «Зумисне пародійне, сатиричне чи гумористичне зображення події або людини, як правило, графічне». Постійна рубрика «Майже серйозно» журналу «Український тиждень» пропонує злободенну карикатуру та розміщує коментар до неї.

Карикатура, як окремий жанр, використовується і в журналі «Кореспондент». У рубриці «Семь дней» цілий розворот присвячений сатиричним жанрам: політичний анекдот, політичні цитати та мальовані карикатури. Карикатура вимагає тлумачення, її можна розглядати як аналітичний жанр візуальних текстів. Вона передбачає прочитання читачем візуальних тропів, розуміння художніх засобів творення комічного.

Висновки. Зображальний журнальний контент складається із ілюстративного матеріалу та самостійних візуальних жанрів журналістики. Чинники, які впливають на формування візуальної репрезентації журнального контенту:

1. Інформаційна політика журнального видання, його стильова своєрідність і оригінальність.

2. Рекламна функція візуальної інформації. Зображення рекламує як видання в цілому (обкладинка), так і окремі матеріали.

3. Очікування читачів від друкованого контенту. Читачі мають візуальні звички. Ці звички формуються під впливом інтернет-середовища, де будь-яка інформація супроводжується візуальним рядом.

Особливості візуальної репрезентації журнального видання:

1. Сьогодні зображення не є прямою ілюстрацією до тексту. Вона символічно відтворює текст, його глибинний сенс, а отже і розширює зміст тексту.

2. Візуальний складник журнального контенту перетворюється із фонового, ілюстративного на самостійну форму подачі інформації. Наслідком цього процесу є утворення візуальних жанрів, як самостійних текстів журнального контенту.

3. Техніка виконання є способом передачі інформації, демонстрацією інтелектуального рівня видання. Візуальна політика стає складником інформаційної політики видання.

4. Збільшується кількість зображень, які не є первинними, а створені за допомогою комп'ютерних технологій. Це пов'язано з вимогою інформаційного і аналітичного навантаження візуальних текстів.

5. Візуальна інформація створює умови для аналітичного мислення читача та дає відчуття свободи у формуванні висновків.

6. Тенденція до пом'якшення новин. Візуальна інформація емоційна і образна, а тому простіша у сприйманні.

7. Запозичення інтернет-способів подачі матеріалів. Як наслідок поява нових візуальних жанрів на сторінках друкованого контенту (демотивари в ілюстративному ряді та в рекламі тощо).

Візуальна репрезентаційна система журнального контенту динамічно змінюється, з'явилися нові жанри і способи подачі інформації, які потребують подальшого вивчення. Перспективним є також дослідження семіотики візуальних повідомлень журнального контенту, яке надасть можливість поглибити уявлення про візуальні стереотипи та принципи зчитування візуальної інформації в друкованих ЗМІ.

1. Халимон К. Ю. Поняття «контент» та форми його подання в журнальних виданнях // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2011. – Т. 45. – С. 69–72.

2. Український тиждень. – 2011. – № 47.

3. Український тиждень. – 2012. – № 30.

4. Фокус. – 2013. – № 14.

5. Будзінський О. Війна у френдсстріці [Електронний ресурс] / Олег Будзінський // Телекритика. – 11. 01. 2013. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1411>.

6. Український тиждень. – 2013. – № 13.