

## Візуальні жанри журнального контенту

*У статті досліджено нові тенденції розвитку журнального контенту. З'ясовано наукові засади виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри.*

*Ключові слова:* візуальна інформація, візуальна грамотність, ілюстрація, візуальні жанри, семіотика.

**А**ктуальність теми дослідження. Сучасність можна визначити як видовищу цивілізацію. В епоху домінування візуальної комунікації сама форма повідомлення стає основним його змістом. Сучасні журнальні видання використовують усе більше візуальної інформації, яка не завжди є лише ілюстрацією і певним додатком до вербальних текстів.

*Мета роботи* – довести існування візуальних жанрів публіцистики як самостійних текстів журнального контенту.

Поставлена мета дослідження передбачає такі *завдання*: виявити нові тенденції розвитку журнального контенту; з'ясувати наукові засади виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри.

*Об'єктом* дослідження є зображення журнального контенту.

*Предмет* дослідження – самостійні візуальні тексти.

*Методи* дослідження. Специфіка предмета дослідження передбачає застосування, крім загальнонаукових методів дослідження, таких як аналіз і синтез, семіотичного методу. Саме семіотика розуміє візуальне повідомлення як знакову систему. Підхід до зображення як до цілісного тексту дозволяє виокремити його сталі жанрові ознаки.

Сучасна українська наукова думка пропонує розуміти зображувану інформацію як ілюстрацію, що «служать надзвичайно важливим доповненням до тексту» [1, 383]. Відповідно, дослідники не розглядають зображення як самостійні жанри, а лише як жанри ілюстрацій.

В. Здоровега вважає, що слід «звернути увагу на поєднання слова і зображення у періодичній пресі, на різновиди і жанрові модифікації зображувальної інформації» [2, 160]. Та в його міркуваннях чіткого розмежування ілюстративного та інформаційного повідомлень не простежується.

Автори підручника «Технологія газетно-журнального виробництва» роблять значний крок уперед у дослідженні візуальної інформації.

Вони розрізняють фотознімки та фотоінформацію. «Фотознімки – ілюстрації включаються як компонент у текстові виступи, служать додатковим зображувальним засобом і не є самостійними публікаціями. Фотоінформація – в газетах і журналах – це фотознімок і текст, коли основним виступає фотознімок» [3, 76]. Але науковці не послідовні у використанні термінології. Так, розділ має назву «Ілюстративне оформлення газети», що передбачає трактування будь-якого зображення як ілюстративного матеріалу. Така сама непослідовність простежується і в характеристиці жанрів. Немає чіткого розмежування додаткових і самостійних жанрів. Це питання принципове й потребує вирішення, адже деякі жанрові різновиди за своїми формальними ознаками можуть належати як до ілюстративних, так і до інформаційних публікацій (наприклад, фотомонтаж, фотоплакат, карикатура, діаграма тощо).

Американська наукова школа спирається на семіотичні розвідки і розуміє журнальний контент як цілісний текст, де «відношення між текстом і картинкою більш рівноправні й органічні», а «зображення і слова поєднуються в єдиний акт комунікації» [4, 191]. Такий підхід вимагає від читача вміння аналізувати й трактувати візуальну інформацію: «Розуміння візуальних стереотипів ми називаємо візуальною грамотністю» [5, 233]. Осмислення візуальної інформації неможливе без усвідомлення її знакової природи. Отже, семіотика розуміє зображення як текст, сенс якого можливо викласти словами.

Очевидно, назріла необхідність виокремити ключові ознаки самостійних візуальних жанрів публіцистики, які могли би бути покладені в основу класифікації жанрових різновидів.

Зображення тільки тоді стає самостійним текстом, коли читач може перевести візуальні образи у вербальні. У зображенні, на думку У. Еко, візуальні образи є способом аргументації [6, 225]. На зображення поширюються ті самі закони, які діють у вербальному повідом-



ленні. 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.

На сучасному етапі зароджуються візуальні жанри публіцистики. Головною ознакою таких жанрів є те, що вербальний текст коментує і пояснює зображення, основну ж інформацію зчитують з візуального складника. Іноді вербальний текст має необов'язковий характер, він пояснює інформацію тим читачам, які не володіють візуальною грамотністю.

Те що візуальні жанри вже мають сталі ознаки, свідчить той факт, що українські журнальні видання мають постійні рубрики, де вміщуються візуальні тексти. Наприклад, у суспільних виданнях «Корреспондент», «Український тиждень» рубрика «Фото тижня» пропонує знакове фото, яке емоційно розповідає про актуальні події суспільного життя.

Символічною назвою є рубрика «Третє око» журналу «Корреспондент». Фото в цій рубриці подано на цілий розворот, воно фіксує певний кульмінаційний момент якоїсь події. Читач ніби стає свідком цієї події і може переживати її емоційно. Отже, фотозамітка використовується в сучасних журнальних виданнях як самостійний жанр інформаційної публіцистики.

Рубрика «Сфокусуйся» відкриває журнал «Фокус». У цій рубриці вміщується актуальний фоторепортаж (3–4 фото). Ключове фото більше за розміром, для нього обирається емоційніший аргумент.

Журнал «Український тиждень» пропонує матеріали інформаційних жанрів у рубриці «Тенденції тижня». Серед них часто трапляються візуальні жанри. Наприклад, рейтинг «Зрівнялися» наведено у вигляді діаграми, яку супроводжує невеликий коментар [7]. Матеріал «Україна у цифрах» є сюжетно-образотворча діаграма, яку не супроводжує окремий аналітичний матеріал [8]. Отже, всю аналітичну роботу має виконати читач. Діаграма – це зручно організований візуальний матеріал для аналізу та узагальнення. В інформаційному блоці в підрубриці «Майже серйозно» надруковано карикатуру, яку супроводжує вербальна інформація.

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

У матеріалах «Демографічні парадокси»

основна інформація – статистичні дані, що подані у вигляді картодіаграм, таблиць, які супроводжує невеликий коментар. Спонування до аналітичної роботи закладено на рівні дизайну, способу komponування та організації інформації [8].

Матеріал Д. Калинчука «Все буде Jazz» за змістом є фотохарактеристикою малолітражки [8]. Складне зображення (фото частин машини, таблиці тощо) супроводжує експлікація до окремих елементів машин.

Журнал «Фокус» пропонує у рубриці «Красивая страна» матеріали, які можна визначити як фотонарис [9]. Обирається мальовничий куточок України, де очікується якась культурна подія, про що читач дізнається з невеликого коментаря. Основна ж інформація передається через кілька світлин, які демонструють мальовничі пейзажі цієї місцевості. Додано карту та опис маршруту. Основна ідея матеріалів – не надати вичерпну інформацію про місцевість, а запросити до подорожі рідною країною.

Очевидно, одна із причин, яка робить уже звичним явищем застосування візуальних матеріалів як самостійних жанрів, є можливість для читача самостійно обробляти інформацію й робити власні висновки. Тенденція пропонувати не готові судження, а лише матеріали для них є своєрідним вихованням вдумливого читача, здатного самостійно мислити.

Обкладинка вимагає зображення рекламного характеру. «Гармонійне поєднання слів та ілюстрацій особливо важливим є на обкладинці. Вона виконує дві головні функції: рекламує загальну концепцію видання й демонструє за допомогою дизайну інтелектуальний рівень його змісту» [5, 234–235].

Ризикованим можна назвати крок «Українського тижня» у період, коли триває передплата, пропонувати на обкладинці фото наступного номера журналу російською мовою: «Встречайте с 2012-го на русском языке» (див. Рис. 1). Така реклама означала б різку зміну інформаційної політики видання. Жодного натяку, що ця інформація має якийсь іронічний зміст, немає. І лише на сторінці двадцять другій у підписі під фото читаємо: «Обкладинку цього числа треба сприймати лише як реакцію **Тижня** на планомірні дії влади з русифікації українського простору. Наше видання й надалі виходитиме українською та англійською мовами» [7]. Бажання шокувати читача, очевидно, призвело до його дезінформації. Читач не звик, що обкладинку використовують саме в такий спосіб. Спростування ж інформації розташоване в такому місці і в такий спосіб, що його легко не помітити навіть досвідченому читачеві. Дизайн номера не спирається і не враховує семіотичну культуру читача, вводить його в оману.



Українські видання намагаються вивести на обкладинку зображення, яке б анонсувало головну тему номера. Найчастіше використовується складне зображення (колаж), яке будується на риторичних кодах. На обкладинці «Українського тижня» (2011. – № 9) словесний і візуальний тексти створюють напругу. Ствердне речення: «Хто контролює український хліб» – розташоване над фото Володимира Путіна (див. Рис. 2). Російський політик торкається рукою чорних окулярів, має впевнений вигляд. Його поза, сюжет фотографії (за спиною політика бачимо охоронця) нав'язують читачам фрейм господаря життя. Взаємодія візуального образу з текстом активізує ідеологічний стереотип: Росія прагне контролювати Україну. Зображення на обкладинці не дублює назву статті, розміщену в номері, а відтворює ідею матеріалу [10].

Обкладинка журналу «Корреспондент» (2011. – № 50) пропонує мальований портрет Ю. Тимошенко [11]. Зображена молода, спокійна й виважена жінка в окулярах. Перед нею лежать зошити, документи, один зошит розгорнутий, очевидно, його щойно гортали. Політик уважно слухає і обмірковує. Малюнок супроводжує текст: «Личность года поневоле. Юлия Тимошенко. Человек, процесс над которым порази́л мир» (див. Рис. 3). Зовнішня схожість невелика. Читач впізнає політика за символами (зачіска, ситуація, окуляри). Символічною є кольорова гама малюнка. Це світлі пастельні тони, які створюють відчуття невинності людини. Малюнок ідеалізує політика, викликає до нього довіру й співчуття. Інформація на обкладинці вказує на головну тему й розкриває основну ідею номера.

Рис. 1



Рис. 2

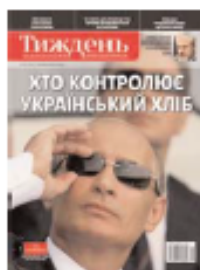


Рис. 3



**Висновки.** Отже, у сучасних українських виданнях простежується тенденція до візуалізації

інформації. Кожний розглянутий соціально-громадський журнал («Корреспондент», «Український тиждень», «Фокус») має не менше двох рубрик, головним змістом яких є візуальна інформація. Важливо, що візуальні тексти використовують не тільки інформаційні методи відтворення (фотозамітка, фотопейзаж, фотопортрет), а й аналітичні методи (інфографіка, а саме: рейтинги, діаграми, картографіка тощо) та художньо-публіцистичне відображення дійсності (колаж, карикатура, фотонарис, малюнок тощо).

Наукові засади виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри:

1. Зображення вміщується в спеціальній рубриці, підрубриці або на обкладинці. Візуально підкреслюється його самодостатність.

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

3. Словесний складник зображення є допоміжним і необов'язковим, він коментує візуальне повідомлення, пояснює його.

Отже, перед науковцями стоїть завдання подальшого вивчення розвитку візуальних жанрів у сучасній журналістиці, їх групування та опис жанрової палітри.

1. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 527 с.

2. *Здрозвега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здрозвега. – Львів : ПАІС, 2004.

3. *Гавенко С. Ф.* Технологія газетно-журнального виробництва : навч. посіб. / С. Ф. Гавенко, З. М. Сельменська, Л. Й. Кулік, І. М. Назар. – Львів, 2009.

4. *Морриш Д.* Издание журнала: от идеи до воплощения / Джон Морриш. – М., 2008.

5. *Маккей Д.* Все о журналах / Дженни Маккей. – М., 2008.

6. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резниш]. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.

7. *Український тиждень.* – 2011. – № 52.

8. *Український тиждень.* – 2012. – № 2.

9. *Фокус.* – 2011. – № 21.

10. *Український тиждень.* – 2011. – № 9.

11. *Корреспондент.* – 2011. – № 50.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

**Masimova Larysa.** The visual genres of magazines' content.

The article examines the new trends of development of magazine's content. It is revealed the scientific grounds for consideration of visual messages as the separate genres.

**Keywords:** visual information, visual literacy, illustration, visual genres, semiotics.

**Масимова Л. Г.** Визуальные жанры журнального контента.

В статье исследуются новые тенденции развития журнального контента. Выявлены научные основы для рассмотрения визуальных сообщений как самостоятельных жанров.

**Ключевые слова:** визуальная информация, визуальная грамотность, иллюстрация, визуальные жанры, семиотика.