
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 316.774-029/17(0.033+0.034.2)

А.В. Глушко

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

У статті розглянуто графічне оформлення періодичних ЗМІ як об'єкт етичного регулювання. Проаналізовано компоненти дизайну друкованих та мережевих видань як джерела етичних порушень.

Ключові слова: журналістська етика, етика дизайну, композиція, фотоілюстрація, кольорове акцентування, заголовки.

І. Вступ

Етичне регулювання журналістської діяльності сьогодні є процесом надзвичайно необхідним. І хоча журналістська етика як наука вже є цілком усталеною, сформованою, щороку виникає дедалі більше приводів для актуалізації цієї проблеми завдяки невинним процесам як позитивного, так і негативного характеру (і в науковій сфері, і в суспільному житті, і в політичних процесах), або, іншими словами, аспектів, що вимагають певного регулювання з погляду журналістської етики.

Основні завдання журналістської етики полягають у гарантуванні людям (потенційній аудиторії) права на отримання оперативної, об'єктивної, достовірної, точної, правдивої, збалансованої *інформації* та забезпеченні їх від будь-якого негативного впливу та маніпуляції. Якщо розглядати це з позиції вітчизняної журналістської етики (та офіційних етичних документів, таких як "Етичний кодекс українського журналіста" або "Кодекс професійної етики українського журналіста" НСЖУ), то виходить, що інформація – це ті дані, що містяться в журналістському тексті у вигляді літер, слів, словосполучень і речень. Тобто етика зосереджує свою увагу на текстовій інформації, на змісті журналістського матеріалу, водночас поза увагою залишаються такі категорії, як: форма, графічне оформлення матеріалу, його дизайн.

Але постає закономірне питання, чому системі слова приділяється більше значення, ніж системі графічного образу? Адже, як зазначає В. Шевченко, вплив будь-якої інформації на читача значною мірою залежить від її зовнішньої форми – читач споча-

тку сприймає матеріал очима [6]. Зображення має значно більший вплив на людину, сприймається швидше й формує його ставлення до проблеми, теми, явища, події, особи раніше, ніж текст. Це зумовлено самою фізіологічною природою людини, яка з народження спочатку вчиться сприймати навколишній світ за допомогою "картинки" образів та звуків, і вже значно пізніше вчиться користуватися символами й кодами для позначення цієї "картинки", тобто знаками письма.

Етика дизайну як проблема часто залишається поза увагою науковців. Поняття "етика та естетика дизайну" більшою мірою пов'язані з побутовим дизайном та архітектурою, із цільовим призначенням об'єктів щоденного вжитку, їх зручністю та пристосованістю до потреб людей. Водночас питання етичного дизайну періодичних ЗМІ майже ніколи не порушується, крім випадків, коли мова йде про специфіку роботи фоторепортерів. Однак різноманіття інструментів впливу на аудиторію, які має у своєму розпорядженні графічний дизайн, не обмежується лише фотоілюстраціями. Основні принципи та вимоги до дизайну (переважно з погляду естетики) описані авторами більшості підручників і посібників з графічного оформлення й дизайну (С.І. Галкін, Е.А. Грегорян, С.М. Гуревич, В.Ф. Иванов, М.А. Картер, В.В. Попов, В.В. Тулупов, К. Фрост та ін.). Дослідники присвячують чимало праць аналізу можливостей сучасних ЗМІ (як друкованих, так і електронних) у сфері графічної подачі тексту. Найближче до проблеми можливостей впливу візуальної форми на зміст у своїх дослідженнях підійшли такі науковці, як: В.В. Різун, В.Л. Рябічев, В.Е. Шевченко. Однак питання саме етичності гра-

фічного оформлення залишається нерозкритим.

II. Постановка завдання

Таким чином, предметом нашого дослідження є дизайн періодичних ЗМІ як джерело етичних порушень і відповідно як об'єкт етичного регулювання. Нашою основною метою є аналіз та виокремлення тих складових графічного оформлення, які можуть містити в собі суттєві порушення й недоліки з погляду журналістської етики.

III. Результати

Досягнення бажаного практичного результату під час оформлення текстового матеріалу, на думку В.Е. Шевченко, залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації в періодичному виданні. Згідно з результатами досліджень науковця, більшість читачів сприймають сторінку з великою кількістю матеріалів у такій послідовності:

1. Розглядають зображення.
2. Переглядають заголовки.
3. Зупиняються на виділених фрагментах, вірзах, підзаголовках.
4. Читають текстовий матеріал [6].

Отже, те, що міститься у вигляді текстового блоку, буде сприйматися читачем в останню чергу. Якщо перші три перелічені елементи не привернуть увагу, матеріал залишиться непрочитаним. І саме ці складові журналістського матеріалу створюють перше враження, формують настрої аудиторії ще до ознайомлення з публікацією. Якщо прийоми оформлення застосовані некоректно, тоді вони не лише можуть створити небажаний ефект, а й порушити права і тих, хто читає матеріал, і тих, про кого він написаний. Таким чином, відповідність етичним нормам складових графічного оформлення тексту така ж важлива, як і етична витриманість самого журналістського твору.

Розглянемо ті складові дизайну, які (теоретично і практично) можуть містити в собі певні етичні порушення. До них слід віднести: композицію, способи розташування матеріалів на шпальті; фотоілюстрації й інфографіку; кольорове акцентування, службові елементи та розділові засоби; оформлення заголовків.

Умовно їх можна також поділити на дві групи: ті, що несуть певне інформаційне навантаження (ілюстрації, заголовковий комплекс), і ті, що лише сприяють якісному та швидкому сприйняттю тексту (засоби верстки, розділові та декоративні елементи, рамки, лінійки тощо).

Композиційні засоби (хоч, на перший погляд, вони і видаються простим технічним моментом, який не відіграє суттєвої ролі в процесі графічного оформлення публікації) зазвичай базуються на психологічних аспек-

тах візуального сприйняття. Обсяг матеріалу, його розміщення на шпальті (у певних "вигідних" зонах) може в результаті впливати на читача, зумовлювати його вибір і формувати його думку, тобто містити в собі етичні порушення. Матеріали, розташовані "на відкриття", у формі "вікна", або "на закриття", автоматично потрапляють у зону зорової активності читача й отримують більше шансів для прочитання. Цей прийом дизайнери можуть застосовувати цілком свідомо й таким чином порушувати принцип об'єктивної та неупередженої подачі інформації. Водночас слід зазначити, що такий малопомітний, проте досить ефективний інструмент мають у своєму розпорядженні лише друковані видання, тоді як специфіка макетів мережевих ЗМІ не дає їм можливості повною мірою використовувати засоби верстки.

Кольорове акцентування та використання службових елементів мають ті самі властивості. Їх так само можна віднести до тих інструментів, які залишаються непомітними для ока читача, однак ефект їх впливу може бути досить сильним. Так, яскрава жирна рамка або колір, застосований з урахуванням його психологічного підтексту, можуть не лише зумовити вибір читача стосовно публікації, а й сформувати його ставлення до висвітлюваної в тесті проблеми.

Слід припустити, що необхідність дотримання етичних норм під час використання фотоілюстрацій та інфографіки є найбільш важливою. Ілюстрація як елемент дизайну періодичних видань – дуже цікавий об'єкт для дослідження, оскільки часто має не менше (а часом і більше) інформаційне навантаження, ніж текст, і до неї так само слід застосовувати критерії об'єктивності, точності, правдивості.

Слушно припустити, що вимога розмежування фактів і коментарів, зафіксована в п. 9 Етичного кодексу українського журналіста [2], стосується й ілюстративного матеріалу. Можна супроводити текст не лише звичайним портретом людини, а й розмістити такий знімок, який автоматично сформує негативне ставлення і до зображеної особистості, і до теми в цілому. Тобто емоції, вирази, і навіть рухи (згадаймо мову жестів), переважання певних кольорових акцентів на фото – це вже своєрідне "коментування". Однак воно здатне впливати на свідомість людини навіть сильніше, ніж те, що міститься в тексті.

Ще один аспект полягає в необережному використанні ілюстрацій, що містять зображення людей, які не мають жодного стосунку до теми публікації. Такі фотографії можуть не лише порушити право на невтручання в приватне життя людини, а й зашко-

дити її честі та гідності. Ілюстративний матеріал також може містити в собі елементи дискримінації через стать, расу, релігію, регіональне чи соціальне походження чи політичні вподобання, що заборонено, відповідно до п. 15 Етичного кодексу українського журналіста [2]. Водночас ілюстративний матеріал в інтернет-виданнях має дещо іншу специфіку. Зокрема, поширеним явищем є супровід однією й тією самою фотографією матеріалів, що стосуються певної особи або проблеми. Це зумовлено технічними обмеженнями функціонування мережних видань, однак порушує право відвідувачів сайту на отримання достовірної інформації й певним чином фальсифікує зміст, оскільки подібне «клішоване» фото не має прямого стосунку до змісту публікації.

Заголовки являють собою особливий елемент, оскільки знаходяться ніби на межі між категоріями змісту та форми. Як зазначає В.Е. Шевченко, вони є цілісною змістовно-графічною системою, яка впливає на розуміння словесного твору, створює попереднє уявлення про його зміст. Графічне оформлення привертає увагу читача, розставляє акценти, а змістова частина заголовка передає сутність матеріалу [5]. Саме завдяки заголовкам уявлення читача про зміст і тематику матеріалу складається ще перед тим, як він починає читати текст.

Заголовки – це перше, на що звертає увагу читач, коли шукає потрібний матеріал. Чим виразніше заголовок – тим швидше він зацікавить людину і викличе бажання ознайомитися з матеріалом. Однак існує небезпека, що прагнення будь-яким чином привернути увагу створить протилежний ефект: занадто скандальний заголовок (який водночас не фальсифікує зміст, відповідно до п. 8 Етичного кодексу українського журналіста) при цілком стриманому тексті не досить бажаного результату. І навпаки, важливий матеріал може залишитися поза увагою, якщо він має нецікавий, непомітний заголовок. Це, у свою чергу, так само порушить право читача на отримання необхідної йому повної та об'єктивної інформації.

Усі згадані компоненти, звичайно ж, завжди існують у тісному зв'язку, і ступінь їх відповідності етичним вимогам у будь-якому разі має оцінюватися комплексно.

Найкращим прикладом для ілюстрації може послужити сумно відомий матеріал «Біля "Орнави" лилася "чорна" кров. Араби з неграми билися за наших курвів», що з'явився у «Новій Тернопільській газеті» на початку 2012 р. [1].

Це той випадок, коли матеріал має цілком актуальний і серйозний зміст, проте форма подачі цього змісту зводить нанівець усі зусилля. Етичні порушення дискриміна-

ційного характеру були присутні й у тексті, проте, слід зауважити, що основною причиною скандалу, що розгорнувся навколо публікації, стала саме візуальна подача матеріалу, його дизайн. Як зазначено в Рішенні Комісії з журналістської етики, «"жовтизна" заголовка і особливо шокуюча ілюстрація, покликана привернути увагу до матеріалу, замість обговорення проблеми як такої і пошуків шляхів її вирішення викликали протилежний ефект» [4]. Так, заголовний комплекс цієї публікації хоча й не фальсифікує зміст, проте містить у собі дискримінаційні вислови та стилістично знижену лексику. Зміст цього заголовка порушує права та принижує гідність вихідців із країн Африки й Близького Сходу, а також жінок. Обіграні червоним кольором частини заголовка («лилася "чорна" кров») вносять додатковий негативний психологічний ефект. Фотоколаж містить у собі декілька порушень: по-перше, на ньому зображені студенти, які не мали жодного стосунку до події (таким чином, було порушено їх право на приватне життя, принижено їх честь і гідність); по-друге, на першому плані ілюстрації зображено мавп, які обіймають жінку, – такий «символізм» у прив'язці до заголовка містить у собі ще більшу расову та гендерну дискримінацію. Слід також додати, що публікацію було винесено на першу шпальту як інформацію «ключового» значення. Отже, як слушно підсумувала Комісія з журналістської етики, «необдуманий, легковажний підхід до оформлення публікації кардинально змістив акценти і фактично дискредитував тему журналістського дослідження» [4].

Це дійсно скандальний випадок, проте етичні порушення нерідко містяться в багатьох пересічних публікаціях і найчастіше не викликають подібної реакції. Однак їх вплив на аудиторію може мати так само негативний характер. Так, наприклад, у тижневику «Комментарии» в № 13 за 1 квітня 2011 р. в рубриці «Суспільство» опубліковано матеріал під назвою «Пиццу приравняють к лавре» [3].

Перше, на що звертають увагу в цьому матеріалі читачі, це заголовок, розміщений у лівому верхньому куті, та велику фотоілюстрацію, що займає більше ніж три чверті обсягу шпальти. У заголовковому комплексі міститься інформація «Пиццу приравняють к лавре. Італійці нашли способ зарабатывать на пицце, даже не продавая ее». На фото зображений повний неохайний чоловік, що тримає пляшку пива та доволі неестетично відкушує шматок піци, тоді як коробка з рештою страви лежить в нього на животі. Яке враження формується в аудиторії внаслідок поєднаного впливу текстової та візуальної маніпуляції? Вочевидь, попере-

дне ставлення до змісту тексту вже є негативним, оскільки заголовок робить натяк на зазіхання на релігійні святині, а фото ще більше посилює відчуття огиди та невдоволення щодо “жахливої” ідеї прирівнювати їжу (тим більше таку, як піца, яку їсть неохайний чоловік на фото) до християнських святинь. Водночас проблема полягає в тому, що зміст публікації не має жодного зв'язку ні з фото, ні з заголовком. У матеріалі мова йде про те, що ЮНЕСКО надала статусу всесвітнього культурного надбання середземноморській дієті, у зв'язку із чим Італія склала список національних кандидатів на “оонівське покровительство”, а одним із фаворитів цього списку стала піца. Далі розповідається про історію; традиції; рецептуру приготування справжньої неаполітанської піци; певні труднощі, пов'язані з “гарантіями традиційності”. Дуже важливо зазначити, що про “лавру” в тексті не згадується жодного разу. У результаті ми спостерігаємо ряд етичних порушень: заголовок та ілюстрація фальсифікують зміст, а також порушують право читачів на отримання об'єктивної, повної, достовірної інформації.

IV. Висновки

Таким чином, можна зробити певні висновки: графічне оформлення журналістських матеріалів має велике інформаційне навантаження, впливає на сприйняття людиною журналістських матеріалів, формування її ставлення до певних проблем та особистостей. Ми побачили, що дизайн видання, як друкованого, так і мережевого, може містити такі самі етичні порушення, які зустрічаються в тексті. Тому, на нашу думку, проблемі етичного регулювання графічного

оформлення слід приділяти більше уваги. Необхідно сформулювати конкретні критерії та вимоги до дизайну й внести їх до етичних і правових документів, щоб мати можливість не лише регулювати подібні порушення, а й завчасно уникати їх.

Список використаної літератури

1. Біля “Орнави” лилася “чорна” кров... // Нова Тернопільська газета. – 2012. – № 4. – С. 1.
2. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/documents/47/>. – Назва з екрану.
3. Кафтан А. Пиццу приравняют к Лавре / А. Кафтан // Комментарии. – 2011. – № 13.
4. Рішення Комісії Щодо публікації у “Новій Тернопільській газеті” статті “Біля “Орнави” лилася “чорна” кров...” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/decisions/105/>. – Назва з екрану.
5. Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В.Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. праць [Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта] : у 3 т. Серія “Філологічні науки” / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – Вип. 5. – Т. 1. – С. 388–397.
6. Шевченко В.Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях / В.Е. Шевченко // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 98–100.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

Глушко А.В. Этические аспекты дизайна печатных и электронных СМИ

В статье рассматривается графическое оформление периодических СМИ как объект этического регулирования. Анализируются компоненты дизайна печатных и сетевых изданий как источники этических нарушений.

Ключевые слова: журналистская этика, этика дизайна, композиция, фотоиллюстрации, цветное акцентирование, заголовки.

Glushko A. Ethnic Design Aspects of Print and Electronic Media

The periodical media design as an object of ethical regulation is considered in the article. The components of printed and on-line mass media design as sources of ethical violations are analyzed.

Key words: journalistic ethics, design ethics, composition, photo illustration, color accents, headline.