

УДК 070:811.161.2///007:304:08???

Г. М. Волинець

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЧАСОПИСІ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”

У статті на матеріалі часопису “Український тиждень” розглянуто основні тенденції розвитку сучасної системи візуально-зображальних жанрів. Здійснено аналіз і опис візуального контенту (фотографії, малюнки, інфографіка); визначено кількісний вияв зображальних елементів, їхні функції тощо.

Ключові слова: преса, друковані ЗМІ, візуально-зображальні жанри, візуальний контент, фотографія, малюнок, шарж, карикатура, інфографіка.

I. Вступ

Поняття “контент” неодноразово виступало предметом наукових досліджень, наприклад, до процесу становлення фахової термінології долучилась Х. Кулаковська, яка ґрунтовно проаналізувала поняття “візуальний контент інтернет-ЗМІ” [5], зазначивши у підсумку, що “поняття “контент” головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія”. Феномен національного журналістського контенту вивчала О. Мітчук [6]. Поняття візуального контенту друкованих ЗМІ є полісемантичним. Візуалізація, на думку М. Мюллер, – “це спершу технічний термін, що означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації” [2, с. 48]. Дослідник наголошує на тому, що необхідно розрізнати поняття “візуалізація” у вузькому та широкому значеннях: “У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення”, а у широкому контексті – “вплив унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства” [2, с. 48]. Т. Кніпер говорить про “три стовпи зображальної журналістики, незважаючи на розмаїття зображень у журналістському сенсі, – це фотографія, політична карикатура та інформаційна графіка” [2, с. 130]. Традиційно вважається, що візуальний контент друкованих ЗМІ реалізується в найпростіших графічних символах (логотипи, емблеми, декоративні елементи), у малюнках (карікатура, шарж, комікс тощо), інфографіці (таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо), фотографіях.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути основні тенденції розвитку сучасної системи візуально-зображальних жанрів на матеріалах часопису “Український тиждень”.

III. Результати

“Український тиждень” – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни й світу. На думку

видавництва, часопис розрахований на свідомого й соціально активного читача. Тематика журналу охоплює такі напрями, як політика, суспільство, культура, економіка, спорт [10]. Відповідно, ідейно-тематична спрямованість видання диктує певні жанрові обмеження у використанні ілюстрацій (наприклад, мало представлена художня фотографія, практично немає на сторінках журналу постановочних фото, не використовуються технічні креслення тощо).

Як і будь-яке інше сучасне видання, “Український тиждень” використовує певні технології для приваблення читачької аудиторії. І, в першу чергу, це стосується титульної сторінки. Із загальної кількості досліджених випусків (63 примірники – із січня 2011 р. до квітня 2012 р.) у 36 (це 57%) на перших шпальтах розміщені фотоколажі – де, як правило, поєднуються вирізані фігури (або обличчя) відомих політиків, бізнесменів у спільну картинку, що сприймається як груповий портрет, але насправді не є ним (див. № 2 (167) від 14 січня – 20 січня 2011 р.; № 19 (184) від 12 травня – 18 травня 2011 р.; № 25–26 (190–191) від 23 червня – 6 липня 2011 р. (подвійний); № 27 (192) від 30 червня – 6 липня 2011 р.; № 35 (200) від 25 серпня – 31 серпня 2011 р.; № 40 (205) від 29 вересня – 5 жовтня 2011 р. та ін.). Всі композиції продумані до дрібниць і виконані на високому рівні, про що свідчить і побудова, і вдалий добір оригінальних фотографій, і структурні елементи. Так, наприклад, у номері № 41/206 за 6 жовтня – 12 жовтня 2011 р. на титульній сторінці зображено трьох політиків (фотографії “до поясу”) – Олександра Турчинова, Арсенія Яценюка та Анатолія Гриценка – їхні обличчя виражають глибоку задуму (авторові цього колажу довелось знайти відповідні зображення кожного з них), причому емоційне напруження підкреслюється назвою теми номера – “Чому ми не розраховуємо на опозицію”.

У дев’яти випусках на обкладинці розміщено фотографії (обличчя крупним паном) відомих людей: № 9 (174) від 4 березня – 10 березня 2011 р. – Володимир Путін у те-

мних окулярах дивиться вгору (назва-підпис “Хто контролює український хліб”); № 16 (181) від 21 квітня – 27 квітня 2011 р. – “Олег Ґордієвській, колишній полковник КДБ: “Російські спецслужби мають вплив лише на слабкі країни”; № 32 (197) від 4 серпня – 10 серпня 2011 р. – подано надкрупний план (фрагмент) – частина обличчя у профіль – Юлії Тимошенко (назва-підпис “Чи стане Україна Білоруссю, якщо ув’язнять лідера опозиції”); № 11 (228) від 15 березня – 21 березня 2012 р. – Петро Порошенко зображений на чорному тлі (назва-підпис “Game over”, що в перекладі з англійської означає “гра закінчена”; поряд із зображенням подається коментар: “Попри активні позиціонування себе як цивілізованої альтернативи нинішній владі, Петро Порошенко залишається невід’ємною частиною радянсько-олігархічної системи. Саме тому, незважаючи на амбіції, у нього немає політичного майбутнього”). У випуску № 4 (169) від 28 січня – 3 лютого 2011 р. – Олександр Лукашенко, зображений “по пояс”, привітно всміхається і махає правою рукою на знак привітання (назва-підпис “Привіт із Мінська”). Випуск № 20 (185) від 19 травня – 25 травня 2011 р. подає на першій шпальті фото Юрія Луценка, обличчя якого перекидають ґрати (назва-підпис “Ексклюзивне інтерв’ю. Юрій Луценко: “Владі важливо переконати суспільство в недоцільності боротьби”). У трьох випусках – № 13 (178) 1 квітня – 7 квітня 2011 р., № 38 (203) від 15 вересня – 21 вересня 2011 р., № 9 (226) від 1 березня – 7 березня 2012 р. – розміщено фотографії Віктора Януковича (обличчя крупним планом або “у повний зріст”).

Ідейний задум теми номера часто втілений у фотомонтажах (це 18 випусків із 63), що розміщені на титульній сторінці. Так, у випуску № 34 (199) від 18 серпня – 24 серпня 2011 р. зміксовано зображення крупним планом одного обличчя, в якому вгадуються риси зовнішності двох – В. Януковича та О. Лукашенка (назва-підпис “Янукович стає на шлях Лукашенки”). Поєднання такого типу – один образ, сформований із двох облич – подано також у випуску № 6 (171) від 11 лютого – 17 лютого 2011 р. (митрополит Кирил та Й. Сталін).

Особливе емоційне забарвлення мають сатиричні фотомонтажі, наприклад, у № 7 (172) від 18 лютого – 24 лютого 2011 р. (підпис “Шість років разом”: зображення В. Януковича та В. Ющенко, які разом тримають святковий торт із 6 свічками і намагаються задуть ці свічки).

Поєднання обличчя і тулуба різних людей представлено у випусках № 5 (170) від 4 лютого – 10 лютого 2011 р. (обличчя Дмитра Табачника та постава Йозефа Геббельса, канцлера Третього рейху); № 17 (182) від 28 квітня – 4 травня 2011 р. (обличчя

В. Януковича – і тулуб людини в українській вишій сорочці, але із “російською” балалайкою в руці); № 27 (192) від 30 червня – 6 липня 2011 р. (обличчя українських олігархів, а постави типажів 90-х – “новий російський” у малинових піджаках); № 48 (213) від 24 листопада – 30 листопада 2011 р. (зміксовано кілька образів: на фоні будівлі, де працює адміністрація президента, із дошко-написом “Президент України” розміщено такі фігури – обличчя Олександра Турчинова і тулуб хлопчика, що допомагає нести багаж; обличчя Арсенія Яценюка і тулуб людини в уніформі портьє; обличчя Наталі Королевської і тулуб прибиральниці з готелю); № 12 (229) від 22 березня – 28 березня 2012 р. (поєднано обличчя відомих політиків із тілами мавп, що сфотографовані у різних позах – закривають лапами рот, очі, вуха; біля цього фотомонтажу розміщено назву ключової статті номера “Нічого не бачу, нічого не чую”) та деякі інші.

Зрідка (4 примірники з 63) трапляються поєднання у монтажі малюнків (відомих картин) і фотографій: “Забави феодалів” – фотографії трьох політиків розміщені на тлі відомої картини Василя Перова “Мисливці на привалі” (№ 11 (176) від 18 березня – 24 березня 2011 р.); “Обличчя нової еліти” (№ 6 (223) від 9 лютого 2012 – 15 лютого 2012 р.); “Спочатку був Донбас...” (№ 47 (212) від 17 листопада – 23 листопада 2011 р.); “Для кого Євро?” (№ 28 (193) від 7 липня – 13 липня 2011 р.: у центрі зображено футбольний м’яч із символікою Євро-2012, який розрізаний і всередині якого купа грошей, а поруч розташовані фігури чиновників-бізнесменів).

Зовсім невелика частка припадає на малювані ілюстрації (7 випусків із 63), що розташовані на титульній сторінці журналу “Український тиждень”: № 3 (168) від 21 січня – 27 січня 2011 р. (зображення частини карти Європи); № 10 (175) від 11 березня – 17 березня 2011 р. (намальовано величезного павука з павутинням, підпис “Як вирватися з тенет”); № 43 (208) від 20 жовтня – 26 жовтня 2011 р. (зображення балалайки, підпис “Вибір зроблено?”); № 50 (215) від 8 грудня – 14 грудня 2011 р. (розміщено українську вишивку, підпис “Яку Україну покажуть іноземцям”); № 5 (222) від 2 лютого – 8 лютого 2012 р. (здутий футбольний м’яч, підпис “Яке життя після Євро”); № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. (малюнок бджоли-трутня, що сидить на купі грошей, підпис “Трутні”). А також мальований шарж у № 14 (179) від 8 квітня – 14 квітня 2011 р., де зображено папугу з намальованою головою Сергія Тігіпка, поруч розміщено два написи “Рефор-р-ми! Рефор-р-ми! Рефор-р-ми!” та “Show must go on” (ці слова взято з

відомої пісні й у перекладі означають “Шоу має продовжуватися”).

Час від часу на обкладинці щотижневика розміщуються репортажні фотографії, як правило, це стосується подій, які недоречно “обігрувати”, або якщо світлина промовистіша за шарж, монтаж, колаж. Це, наприклад, № 36 (201) від 1 вересня – 7 вересня 2011 р. (підпис “Країна прокидається”, зображення мітингу-демонстрації); № 37 (202) від 8 вересня – 14 вересня 2011 р. (фото вибуху веж-близнюків у Нью-Йорку під час теракту 11.09.2011); № 39 (204) від 22 вересня – 28 вересня 2011 р. (фото під час підписання “газових угод” між тодішніми прем’єрами В. Путіним та Ю. Тимошенко).

Текст без ілюстрації може існувати, а навпаки – дуже зрідка. Тому титульна сторінка приваблює і назвою, і зображенням: часопис “Український тиждень” підказує адресу справжній смисл, ідейне навантаження візуального образу, розміщеного на обкладинці.

Оригінальною є не лише титульна сторінка тижневика, але й наступна – зміст, оформлення якого є однією з унікальних, специфічних рис цього видання. Крім традиційних елементів змісту – назви рубрики, назви матеріалу й сторінки, на якій він розташований, – поряд із кожною назвою статті міститься дібрана на відповідну тему ілюстрація: це може бути фотографія, колаж або малюнок.

Матеріали інтернет-версії та друкованого примірника “Українського тижня” мають деякі відмінності, одна з них – це відсутність на веб-сайті змісту номера та деяких ілюстрованих рубрик. Саме тому для дослідження було обрано друковане видання.

Серед рубрик часопису є постійні (“Фото тижня”, “На часі”, “Навігатор”) і такі, що з’являються на шпальтах видання час від часу, зокрема: “Впритул”, “Ми”. Із 2012 р. деякі постійні рубрики змінили назву, наприклад, з’явилися такі назви: “Політика”, “Тема номера” (або “Спеціальна тема”), “Економіка”, “Суспільство”, проте контент і концепція видання загалом не змінилися.

Традиційно за змістом у часописі розміщено одну з найефектніших і найяскравіших рубрик (яка має постійне місце розташування – стор. 4–5) – “Фото тижня”. У кожному випуску тут міститься велика фотографія (на весь розворот), до якої додається коротке пояснення, замітка. Фотозображення в цій рубриці завжди відзначаються динамізмом, гостротою сюжету, феєричністю, підкреслюють величність або значущість події; це – зупинена мить, своєрідне дзеркало однієї з найхарактерніших подій тижня. Найчастіше, за жанровим спрямуванням, – це репортажна фотографія (90%), зрідка трапля-

ються пейзажні знімки (наприклад, № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р.).

Фотоілюстрація в цій рубриці є самостійним цілісним складником журналу: не текст (текст на такій сторінці стає другорядним), а світлина несе в собі основний зміст. Такі матеріали (цілісний фотознімок великого розміру або, рідше, блок знімків, який зазвичай потрібний для того, щоб висвітлити важливу подію або тему, як-от: змагання, катастрофу, виставу, екскурсію тощо) останнім часом почали називати фотосторінкою. Вона являє собою особливий вид журнального/газетного матеріалу, який повідомляє про подію так само, як і повноцінний текстовий матеріал. Завдяки своїй наочності така фотографія володіє особливою силою впливу на читачів.

Різноманітні фотографії (зрідка – малюнок) подано також у рубриці “На часі. Тенденції тижня”. Традиційно новини-стрічки розташовують угорі та вниз на стор. 6–7: подається коротка інформація та додається тематичне фото, причому стрічки мають хронологічні розриви (верхня частина – сучасність, нижня – історія), але нижній блок пов’язаний із верхнім датами, блоки виконані в стилі один день – одна подія. Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. редактори визначили такі ключові події в Україні та світі: 22 березня – “У Харкові двоє осіб напали на військові склади: вбито одного з вартових і одного зі зловмисників” (+ фотографія молодого хлопця у військовій формі, який сидить навприсядки поруч із собакою); 23 березня – “Сандея Аделаджу звинуватили в доведенні до самогубства п’яťох людей” (+ фотопортрет С. Аделаджу); 24 березня – “У Порт-Саїді сталися сутички поліції та футбольних фанатів, які протестували проти дискваліфікації місцевої команди” (+ репортажна фотографія з місця подій – натовп людей на тлі темного неба і величезного полум’я); 25 березня – “Мітинг на День волі в Мінську зібрав 5 тис. протестувальників” (+ репортажна фотографія з місця подій – натовп людей із плакатами-гаслами, написаними закликами); 26 березня – “У Казахстані розпочався суд над 47 молодими людьми, звинуваченими в тероризмі” (+ репортажна фотографія з зали суду – літні жінки, що плачуть, й чоловіки, ймовірно, що це батьки засуджених хлопців); 27 березня – “Македонія запровадила безвізовий режим для українців до 15 березня 2013 року” (+ фотопейзаж – мальовничий красвид моря, високогір’я та прибережного маяка); 28 березня – “Mirror повідомило, що англійці не купують квитків на Євро-2012 на матчі своєї збірної в Україні” (ілюстрація до цієї новини відсутня).

Нижня “стрічка” присвячена знаменним історичним датам і називається “Тиждень в

історії". Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. редактори визначили такі найбільш значущі на їхній погляд події: 30 березня 1867 р. – “У Вашингтоні підписано російсько-американський договір про купівлю США Аляски разом з Алеутськими островами” (+ мальований чорно-білий плакат-карикатура); 31 березня 1922 р. – “У Києві створено театр-студію “Березіль” (засновник і режисер Лесь Курбас)” (+ чорно-біла фотографія постановки на сцені цього театру); 1 квітня 1976 р. – “Стів Джобс, Рональд Вейн і Стів Возняк заснували компанію Apple Computer” (+ малюнок-логотип компанії Apple – надкушене яблуко з листочком, розфарбоване у кольори веселки (кольорові смуги подано в порядку “згоривниз”: зелений, жовтий, оранжевий, червоний, фіолетовий, синій); 2 квітня 742 р. – “Народився Карл I Великий, засновник імперії Каролінгів у Західній Європі” (+ фоторепродукція картини із зображенням портрета Карла I); 3 квітня 1922 р. – “Іосіф Сталін був обраний генеральним секретарем ЦК РКП (б)” (+ давня чорно-біла фотографія із зображенням В. Леніна і Й. Сталіна, які сидять на стільцях); 4 квітня 1919 р. – “На території Західної області УНР було введено в обіг гривню та карбованець” (репродукція-фотокопія банкноти 1919 р. номіналом “100 гривень”); 5 квітня 1992 р. – “Створення Військово-Морських сил України указом Леоніда Кравчука” (ілюстрація до цієї новини відсутня).

Репортажна фотографія, як правило, не потребує коментарів, вона є логічним доповненням до тексту і надає додаткову інформацію (нюанси, дрібниці, що не може відобразити аналітичний твір), або є доказом висловленого. Однак автори у разі необхідності додають лаконічні підписи до світлин (№ 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р., стор. 32; (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р. на стор. 14, 17, 18; № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р., стор. 24–25 і т. д.). Наприклад, у випуску № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р. до статті “Як прожити на “біологічну норму” (стор. 36–38) автор – Наталя Коммодова – подає серію власних фотографій, присвячених темі. До деяких фотозображень додаються підписи: “Якомога дешевше. Щоб придбати одяг або взуття, Антон економить на їжі в заводській їдальні” (на фото – хлопець із їжею на підносі, із обстановки видно, що це не кафе або ресторан, а звичайна їдальня). На наступному фото – інший чоловік, він виймає гроші з гаманця, але бачимо, що купюри невеликого номіналу і їх мало (підпис – “Нижче норми. Науковець і викладач Михайло заробляє близько 2 тис. грн”). На іншому фото відображено бідно вмебльований і скромно оздоблений інтер’єр кухні й кілька людей (дідусь, бабуся, молода жінка

та дитина), на столі – молоко в банці та миска картоплі (підпис “Сільський обід. Картопля й молоко – основні щоденні страви”).

Отже, підпис під фото – це додаткова інформація, яка допомагає основному тексту, і є одним із чинників приваблення читачього інтересу до статті. Іноді такі підписи є дуже важливим коментарем до фото, це як пояснення – про кого йдеться, що відбувається, де і коли це сталося. Добре написаний текст коментаря роз’яснює читачеві, чим цікава ця фотографія. Підпис має суттєві відмінності від власне тексту. І для того, щоб читач міг зрозуміти, де текст статті, а де коментар, використовуються різні шрифти. Деякі коментарі до фото надруковані жирним шрифтом, так, щоб такий коментар буквально “вистрибував” зі сторінки. На деяких шпальтах для цієї мети використовується написання першого речення великими буквами. Такий вигляд коментаря до фото привертає увагу читачів. Усі підписи у тижневику є чітким і зрозумілим, часто вони пояснюють всі деталі фотографій. До деяких з них додається короткий підпис, до інших – опис чи коментар події/ факту одним – двома реченнями.

Також досить часто фото на шпальтах часопису “Український тиждень” друкується без тексту-підпису. Якісні світлини можуть цілком без нього обійтися, тому що вони можуть оживити сторінку або бути логічним, природним продовженням тексту статті.

Підпис і фотографія є рівноправними частинами матеріалу і взаємодоповнюють один одного, що дає підстави вважати такі знімки не просто ілюстрацією, а саме жанровим різновидом фотожурналістики.

Крім поширеної в газеті фотоінформації та фоторепортажу, який дає динамічно-кадрове (рідше, – статичне) зображення реальної дійсності, схоплюючи характерний момент чи низку моментів життя, у тижневику є масив дуже промовистих у художньому відношенні світлин. Такою, наприклад, є рубрика “Навігатор”. Часто, художньо виразні фотографії є безадресними, вони можуть опосередковано поглиблювати текст, загострювати поставлену в ньому проблему. Зокрема, це стосується актуальних питань екології довкілля. Наприклад, у випуску № 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р. на стор. 60–61 подано матеріал на тему кліматичних змін в Арктиці, стаття під назвою “Сигнал до відступу”. До тексту додається дві ілюстрації: карта з позначками-межами крижаних полів (наочно показане зменшення площі, вкритої льодом) та фотографія ведмеда, що тримається на невеликому шматку льоду. Світлина досить виразна і дієва: реципієнт при спогляданні відчуває жаль, співчуття до тварини. Драматичність сюжету (й тексту) підкреслює вдалий підпис до фото: “Жертва

відлиги. Білі ведмеді вже зараз відчують танення арктичної криги – їм стає дедалі важче”.

Не менш ефектними є пейзажі у тому ж номері (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р. на стор. 62–65, стаття “Айсберги атакують”). Мальовничі краєвиди Гренландії притягують погляди читачів поєднанням кольорів, гри світла й тіні, контрастів (білі айсберги, темно-синя вода, темні відтінки суші з сірим камінням і пожовклою кволюю травою). До цієї статті додається серія фотопейзажів (ландшафти природи, урбаністичні візуалізації, зображення тварин).

У кожному номері часопису вміщено від 35 до 45 ілюстрацій (в середньому – 40 візуальних об’єктів), причому фотографії складають 70% від загальної кількості використаного візуального матеріалу, малюнки – 15%, інфографіка – 15%. Із 30–36 світлин (вміщених в одному випуску) – третина реалізована фотопортретами: як одноосібними, так і груповими.

Найчастіше часопис використовує портретну фотографію. Особливо це стосується рубрики “5 облич” (як правило, це стор. 8 кожного випуску). Редакція добирає п’ятьох осіб, які найбільше “відзначилися” за тиждень, що минув, і розташовує фотопортрет – обличчя крупним планом – кожного з “героїв” та коментар про результати роботи (або резонансної події за їх участі).

У тижневику є традиція розміщувати фотопортрети авторів статей (рубрика “Авторська колонка”), наприклад, позаштатних журналістів, запрошених до слова гостей журналу, відомих (або невідомих широкому загалу) письменників, філософів, митців, учених та ін. Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. містяться такі матеріали (із відповідними фотопортретами): “Допоможіть собі самі” (стор. 16), автор – Дітмар Штюдemanн, посол Німеччини в Україні у 2000-2006 рр., економіст; “Інститут мозку” еліт” (стор. 40), автор – Максим Стріха, доктор фізико-математичних наук; “Євро-2012. Матч смерті” (стор. 43), автори – Віталій та Дмитро Капранови.

Основна мета портрету познайомити читача з людиною, чи групою людей, про котрих йдеться в матеріалі або які є авторами текстів. Якщо метою розміщення таких фото вважати знайомство читача з певними особами, то не можна розглядати портрет як звичайну ілюстрацію до тексту, адже фотопортрет стає повноправним складником статті, своєрідним її продовженням.

Також не рідкісним явищем на сторінках видання “Український тиждень” є груповий портрет. Суттєво він нічим не відрізняється від одноосібних портретів, звичайно окрім того, що тут зображено кілька людей.

У рубриці “Навігатор” (розділ “Відгуки/анонси”) завжди подається відеокادر із анонсованого фільму. Такий прийом створює динамічність образів, елементів і є одним із засобів візуальної атракції. Майстерне подання якісного й цікавого відеокадру активізує уяву читача й спонукає до прочитання тексту рецензії, відгуку або анонсу.

Загалом, фотографії, що розміщені на шпальтах щотижневика у більше ніж половині випадків (як правило, документальні або репортажні фото) редакція бере з архівів світових і вітчизняних інформаційних агенцій:

- 1) AP (Associated Press), напр.: № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р., стор. 20, 28–29; № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 4–5, 22, 28; № 13 (230) від 30 березня – 05 квітня 2012 р., стор. 4–5, 32–33 тощо;
- 2) УНІАН, напр.: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 7; № 13 (230) від 30 березня – 05 квітня 2012 р., стор. 18, 21 та ін.;
- 3) Reuters, напр.: № 37 (202) 9–15 вересня 2011 р., стор. 14, 22; № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 20 тощо;
- 4) EPA (U.S. Environmental Protection Agency), напр.: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 26–27 тощо;
- 5) Укрінформ, напр.: № 13 (230) від 30 березня – 05 квітня 2012 р., стор. 19, 44 тощо.

Крім того, фотографії надаються авторами публікацій, героями, про яких написано матеріал, фотографами, які співпрацюють з виданням “Український тиждень”, а також штатними і позаштатними фотографами з інших ЗМІ. Також у штаті редакції є постійний фотограф – Андрій Ломакін.

Ця практика (запозичення, передрук, купівля світлин) стала звичною для багатьох видань не лише України, але й всього світу. На сьогодні існують величезні бібліотеки зображень, зроблених професійними художниками, репортерами-фотографами і вже в цифровому вигляді записаних на оптичні диски. Стало можливим отримання картинки в цифровому вигляді від відеокамери, відеомагнітофона або безпосередньо з телевізійного ефіру. Підключення до мережі інтернет дозволяє приймати великі обсяги різноманітної інформації і за необхідності відразу включити її у своє видання. Вже не потрібні плівка і фотопапір, не потрібен тривалий процес друкування фотографії. Все це дозволяє мінімізувати витрати без втрати якості.

Крім того, що фотографії повинні відповідати змісту статті та бути якісними, важливим є також їх розміщення на сторінці. Дизайнери видання “Український тиждень” використовують всі сучасні технології й способи розташування світлин. Популярним для цього тижневика є прийом розподілу невеликих за розміром фотографій по всьо-

му текстовому блоці. Текст при цьому отбікає фотографії. Ефект прийому посилюється, коли фотографії подані “у відсіканні”: тобто прибрано фон – і залишається тільки зображення людини або предмета (“у відсіканні” – термін, що зберігся від колишньої технології, цинкографії, коли при виготовленні металевих кліше непотрібний фон дійсно витравлювався). Наприклад, такий прийом спостерігаємо при створенні колажів (зображення людей: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 10–11) або коли просто подається “вирізаний” фотопортрет автора статті (зображення людей: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 19, стор. 50, стор. 66; зображення предметів: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 64, 65) тощо.

Дизайнери часопису використовують й інші, крім отбікання текстом, прийоми подачі фотоілюстрації, які стали популярними саме із впровадженням комп’ютерних технологій. Це – розміщення фотографій під кутом, накладення фотографій одну на одну, накладення заголовка або тексту на фотографію, вмонтування фотографії безпосередньо в текст або навіть літеру.

Розміри фотоілюстрацій у журналі залежать як від загального стилю оформлення (типу видання), так і від жанрових особливостей тексту, від рубрики. У більшості випадків фотографії розміщуються з урахуванням формату встановлених стандартних колонок – дві-три колонки. Активно використовується і довільний розмір (на стор. 4–5 – розміщується, як правило, велика фотографія на весь розворот; у змісті та новинах-стрічках подано світлини або малюнки розміром 2 см x 2 см або 2 см x 3 см), тобто розмір фото визначається для кожної конкретної ситуації: при отбіканні текстом, при розміщенні фотографії поруч із заголовком, лідом, при складанні фотокомпозиції (кілька фотографій в одному блоці). Комп’ютерні програми верстки пропонують різні прийоми обробки фотографій.

Одне з центральних місць у часописі “Український тиждень” займає не оперативна інформація з фотоілюстраціями, а тексти на проблемну, гостру, актуальну тематику (представлені всередині номерів), що супроводжується не лише фотографіями, але й малюнками.

Так, продовженням жанру портрета є мальовані шаржі та карикатури. Їх створює штатний художник Павло Ніц. Відсоток використання цих візуальних форм у тижневiku невеликий: 15% від загальної кількості ілюстрацій на сторінках “Українського тижня”, однак вони є іноді дієвішими, ніж будь-яка фотографія.

Перш за все, визначимо відмінності між шаржем і карикатурою. Наприклад, В. Ро-

манченков [8] підкреслює, що головною ознакою карикатури є сюжетність, а шарж – це просто художній образ, який може бути і гумористичним, і сатиричним, і навіть трагічним. Шарж заснований на гіперболізації, загостренні основних, суттєвих якостей, рис навколишньої дійсності. Дослідник відзначає, що “карікатура об’єднує шаржові образи в дії, вибудовуючи певний сюжет” [8].

Карікатура являє собою основну форму зображальної сатири: різні явища (побутові, соціальні, суспільно-політичні та подібні) виконані в гумористичній або сатиричній манері. Крім перебільшення характерних рис людини (або предмета), карикатурист застосовує й інші прийоми, як-от: уподібнення, гра на контрастах, несподіване зіставлення тощо.

Карікатура дає можливість формування суспільної думки стосовно певної події, особи, її вчинків. Карікатура може бути досить сильною зброєю проти влади, володіючи власними соціальними викривальними завданнями і своєю образною специфікою.

Система образів виступає одним із засобів, за допомогою якого досягається чіткість оцінок явищ дійсності, визначеність тлумачення матеріалу, що обумовлює однозначне, точне і швидке його засвоєння читачем, викликає непримиренність до певних явищ сучасності, завершує полеміку на користь журналіста.

Сатиричні матеріали тижневика за об’єктом сатири можна розділити на дві групи: сатира “на обличчя” (об’єктом є політичні та державні діячі) і сатира на суспільне зло, людські пороки. Тим не менше, що б не вибиралося в якості об’єкта, сатиричні матеріали мають переважно політичний підтекст. Найчастіше мальовані шаржі та карикатури – сатира “на обличчя” – розміщені на стор. 6 (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р.) або на стор. 8 (№ 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р.), а друга група сатиричних візуалізацій – узагальнення, збірний образ, сатира на суспільне зло – розташована в середині випуску: стор. 22, 32–33 (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р.); стор. 24, 31 (№ 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р.) тощо.

Такі ілюстрації є складником сатиричного коментаря, полемічної статті та ін. У шаржі /карікатурі, як правило, обирається один визначений аспект у висвітленні явища чи об’єкта, щоб не розсіювати увагу читача на окресленні деталей, а, навпаки, усіма можливими способами сфокусувати його на чомусь одному. А вже від майстерно поміченої і розкритої ситуації чи деталі сатиричний відтінок передається на весь об’єкт. Сміх базується на твердій основі фактів і логічних доказів. У читача створюється враження, що іншими засобами неможливо розповісти про

певне явище чи факт. Сатира, спрямована проти негативних явищ соціуму, на сторінках часопису “Український тиждень” покликана висміювати не другорядні риси чи особливості (хоча сам факт може і не бути глобальним), а викривати типові сторони слабості, пороку. За окремими людьми, фактами, деталями журналісти бачать конкретні політичні сили, розрізняють інтереси суспільних груп чи класів, і саме тому його матеріал є дієвим. Гостра критика чогось, окремих осіб, людських груп чи суспільства з висміюванням, або й засудженням вад і негативних явищ у різних ділянках індивідуального, суспільного й політичного життя, суперечних із загальнообов’язковими принципами чи встановленими ідеалами – ось основні риси карикатури.

У тижневику одним із найбільш вживаних методів досягнення необхідного сатиричного ефекту є т. зв. “соціальна маска” – портрет-шарж, наприклад, у випуску № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р. на стор. 8 подано шарж на В. Януковича, який сидить поруч із ноутбуком і з мрійливим, задумливим виразом обличчя натискає дуже велику кнопку “Ctrl+V” (що виконує функцію “вставити”), поряд розташована кнопка “Ctrl+C” (що виконує функцію “копіювати”). Цей малюнок доповнює текст під назвою “Віктор Копіпейст”, присвячений питанням плагіату в англomовній книзі Віктора Януковича “Opportunity Ukraine” (“Можливість: Україна”), і є вдалою складовою частиною інформаційного блоку, адже без шаржу текст сприймався б по-іншому, не створився б відповідний ефект, “послання” до читача не досягло б своєї мети (привернути увагу до порушеної проблеми, висміяти і засудити неправомірні дії). Головним джерелом комічного в таких ілюстраціях є невідповідність між зовнішніми і внутрішніми якостями об’єкта: змісту і форми, суті й вияву, мети і засобів тощо, а точніше – невідповідність зовнішності, що намагається показатися більш нормальною, істинною чи значущою, ніж є насправді.

У часописі використовуються також репродукції картин. Так, у випуску № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р. до статті “Бунт безпорадності” (стор. 42–44) додається картина Франсиско Гойя “Розстріл 3 травня 1808 року” (1814 р.) – як ілюстрація ідеї тексту. Для зрозумілості наведемо лід до цієї статті: “Історія українських протестів доводить, що масові виступи можуть бути успішними, лише якщо за протестувальниками стоїть організована координуюча сила” (стор. 42). Таким чином, проводяться певні паралелі, що частково висловлені у підписі до картини: “Жах і гордість. Поразка повстання може означати фізичну смерть, але не моральну” (стор. 44).

Інфографіку активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики і закінчуючи журналістикою та освітою. Традиційно [див. 1; 4; 7; 9 та ін.] до жанрів найпростішої інфографіки відносять таблиці, графіки, карти, кругові діаграми, гістограми, логічні схеми. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть комікси, все, що може допомогти створити повноцінну графічну розповідь. Інфографіка допомагає у поширенні ідей і залучення уваги. Зображення – це одна з форм комунікацій, що грає важливу роль в презентації ідей. Науковці наголошують, що одне грамотне зображення коштує 1000 слів, воно здатне спростити сенс і в той же час передати всю необхідну інформацію. Зображення роблять інформацію більш привабливою і переконливою [7].

Інфографіка на сторінках часопису “Український тиждень” представлена невеликою кількістю графіків, схем, таблиць, гістограм, діаграм і карт (за нашими підрахунками – близько 15%). Однак, така сконцентрована візуальна “картинка” є необхідним, доречним і ємним додатковим джерелом інформації. Інфографіка стала невід’ємною частиною графічного образу сторінки часопису “Український тиждень”. Вона несе додаткову скомпресовану інформацію, унаочнює нудні статистичні дані щодо певних явищ, описаних у статті, привертає увагу до матеріалу, “розбавляє” текст і дозволяє вивчити його так, як не дозволив би цього зробити будь-який інший різновид ілюстрації. Інформаційна графіка виконує в тижневику різні функції: вона супроводжує, ілюструє текстовий матеріал і нерозривно пов’язана з текстом; вона доповнює текст структурованим і скомпресованим фактажем; надає додаткову, якісно нову інформацію, є самостійним матеріалом. Більш докладно про це можна дізнатися із нашого дослідження – “Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису “Український тиждень”)” [3].

На сторінках журналу з’являються синтетичні жанри ілюстрацій, наприклад: діаграма-фотоколаж (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р.), схема-малюнок із використанням фотографій і текстових вставок (№ 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р.), карта із вкрапленням світлин (№ 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р.) тощо.

Таким чином, візуальна інформація в часописі “Український тиждень” виконує низку функцій: привернення уваги читача (особливі ілюстрації, розміщені на титульній сторінці), власне інформування – ілюстрація як самостійне повідомлення (фото, малюнок без супроводу тексту або з мінімальною кількістю слів), доповнення тексту якісно но-

вою інформацією, створення необхідного настрою перед/після прочитання тексту (наприклад, карикатури) тощо.

Сучасна періодика має великий арсенал привабливості читацької аудиторії, і домінують, незалежно від типу видання, є зображення, що виконує ряд функцій: інформативну, рекреативну (розважальну), вказівну (демонстративну), композиційно-конструктивну (маніпуляторну), естетичну, дидактичну (виховну), культурологічну тощо. Залежно від ідейно-тематичної спрямованості видання відбувається добір візуальних об'єктів. Так, у часописі "Український тиждень" жанри та кількість ілюстрацій мають певні обмеження: оскільки розважальна функція та прагнення до сенсаційності не є ключовими для цього видання, тому на його сторінках не знаходимо фотозвинувачень-сенсацій, постановочних (композиційно штучних) світлин, а також рідкісними є художні фотознімки. Останні представлені поодинокими включеннями: їх використання диктується нагальною необхідністю – наприклад, як ілюстрації до гостропроблемних тем щодо екологічної ситуації в усьому світі.

Інтернет-версія часопису "Український тиждень" досить суттєво відрізняється від друкованих випусків. Електронний ресурс пристосований для потреб інтернет-читачів, тобто він є зручним для пошуку необхідної інформації, і це зумовлює ряд відмінностей. По-перше, на веб-сайті розміщені лише матеріали, присвячені резонансним або актуальним питанням. По-друге, в інтернет-версії часто натрапляємо на статті, що не потрапили до друкованого випуску (або є спеціально створеними виключно для цього електронного ресурсу). Попри те, що тексти, які знаходяться на сайті, супроводжуються відповідним фотографіями або малюнками, друковане видання містить щедро ілюстровані рубрики, яких немає на електронному ресурсі: "Тенденції тижня" (новини-стрічки, стор. 6–7 кожного номеру), "5 облич" (стор. 8), "Рейтинг" (стор. 8–9) тощо. Тому було досліджено 63 друкованих примірники (всі випуски за період – із січня 2011 р. до квітня 2012 р.).

У кожному номері щотижневика (обсяг якого – 68 сторінок) використовується від 35 до 45 ілюстрацій, причому фотографії складають 70% від загальної кількості використаного візуального матеріалу, малюнки – 15%, інфографіка – 15%.

Однією з оригінальних і унікальних рис цього видання є оформлення змісту: окрім традиційних елементів (назва статті та сторінка), до кожної позиції дібрано візуальні об'єкти, серед яких є і фотографії, і малюнки.

Основним типологічним різновидом часопису є документальна фотографія, найпопулярнішим її жанром є строгий, надзви-

чайно близький до паспортного фотопортрет: як правило, це зображення обличчя або "до поясу". Мінімально представлені фото людини в повний зріст: лише у випадку репортажних знімків або при створенні фотокотлажів.

Часопис "Український тиждень" не містить традиційних для інших періодичних видань гумористичних сторінок (або рубрик), тому серед мальованих ілюстрацій немає коміксових малюнків-історій, малюнків-анекдотів і под. Натомість у кожному номері є сатиричні жанри – мальовані карикатури та шаржі (зазвичай – політичного характеру). Сатира, спрямована проти негативних явищ соціуму, покликана висміювати не другорядні риси чи особливості (хоча сам факт може і не бути глобальним), а викривати типові гострі загальнодержавні проблеми.

Проведений контент-аналіз за 2012–2013 рр., доводить, що інфографіка на шпальтах номерів "Українського тижня" використовується нерівномірно (у випуску може бути лише 2–3 жанрових різновиди інформаційної графіки, а в деяких номерах – понад 30 форм). Це зумовлюється тематикою та проблематикою дібраних у номер матеріалів. Наприклад, номер, присвячений проблемі походження української мови (№ 39 (256) 2012 р.), містить найбільшу кількість одиниць інформаційної графіки, в основному – це таблиці й мапи. Загалом, у часописі "Український тиждень" інфографіка грамотно інтегрується в текст, а унікальні, оригінальні образи привертають увагу реципієнтів.

На сторінках журналу з'являються синтетичні жанри ілюстрацій, наприклад: діаграма-фотоколаж, схема-малюнок із використанням фотографій, карта із вкрапленням світлин тощо. Такі промовисті ілюстрації супроводжують ключові статті випуску. У часописі "Український тиждень" нерідко такі публікації виносяться на обкладинку, є своєрідним образним заголовком номера.

Ілюстрації можуть як доповнювати текст, так і передавати основну інформацію. Прикладом цього є самостійні цілісні фотосторінки, розміщені на весь розворот журналу (як правило, це стор. 4-5 тижневика).

IV. Висновки

Таким чином, жанрово-типологічна палітра ілюстрацій та їхня кількість у часописі "Український тиждень" продиктовані спрямованістю видання (суспільно-політичний журнал), а також особливостями прийнятого дизайну (струнка композиція, чітка рубрикація): пріоритет надається репортажним світлинам, за жанром – найбільше фотопортретів; малюнки зазвичай представлені карикатурами та шаржами, рідше – репродукціями відомих картин. Загалом журнал не переобтяжений використанням візуальних об'єктів, ілюстрації у виданні "Український тиждень" є

лаконічним, вдалим і точним доповненням до текстових матеріалів.

Список використаної літератури

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з франц. А. Андрусаяка. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. – 544 с.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису “Український тиждень”) / Г. М. Волинець // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2013. – № 3–4. – С. 67–72.
4. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2012. – 352 с.
5. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Христина Кулаковська // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 26–28.
6. Мітчук О. Базисні характеристики феномену національного журналістського контенту [Електронний ресурс] / Ольга Мітчук // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 118–122. – Режим доступу: <http://journal.inu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-16.pdf>.
7. Некляев С. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Некляев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 53–66.
8. Романченков В. Шарж [Електронний ресурс] / В. Романченков. – Режим доступу: http://www.artmagiya.ru/rom_sharzh_karikatura.html.
9. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – Київ : Вид.-полігр. центр “Київський університет”, 2008. – 527 с.
10. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua>.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2015.

Волинець Г. Н. Специфика визуального контента в издании “Український тиждень”

В статье на материале издания “Український тиждень” исследуются основные тенденции развития современной системы визуальных жанров. Представлены анализ и описание визуального контента (фотографии, рисунки, инфографика), определено количество изобразительных элементов, а также функциональные возможности.

Ключевые слова: *пресса, печатные СМИ, визуальные изобразительные жанры, визуальный контент, фотография, рисунок, шарж, карикатура, инфографика.*

Volynets H. Specificity of Visual Content in the Magazine ‘The Ukrainian Week’

The term “content” has been the subject of scientific research many times, it generally means the information directed towards an audience. It is traditionally believed that visual content of printed media is realized in simple graphic symbols (logos, emblems, decorative elements), drawings (caricatures, cartoons, comics and such), infographics (tables, diagrams, graphs, etc.), photographs.

‘The Ukrainian Week’ is a weekly illustrated social and political Ukrainian-language magazine that covers the key events and problems of the country and the world. In the publisher’s opinion the magazine is intended for conscious and community-minded reader. The magazine includes such areas as politics, society, culture, economy and sports. Thus, the ideological and thematic focus of the publication dictates certain genre limitations in the use of illustrations (for example, art photography and staged photography are underrepresented, technical drawings are not used, etc.).

Thus, the visual information in the magazine ‘The Ukrainian Week’ performs a number of functions: attraction of the reader’s attention (special illustrations on the cover page), actual information – an illustration as a separate message (photograph, drawing without text or with a minimum number of words), adding of brand new information to the text, creating the appropriate mood before / after reading the text (for example, caricatures) and so on.

So, in the magazine ‘The Ukrainian Week’ genres and number of illustrations have certain limitations: as far as entertaining function and pursuit of sensationalism are not key for this publication, we cannot find charging sensational photographs on its pages, staged (artificial composition) photographs as well as art photography. The latter are represented by single inclusions: their usage is dictated by the urgent need – as illustrations of acute problems concerning the environmental situation in the world.

In general, it has been investigated 63 printed copies (all editions of the period – from January 2011 to April 2012). In every issue of the weekly magazine (68 pages) from 35 to 45 illustrations are

used, and photographs make up 70% of the total number of used visual material, drawings – 15%, infographics – 15%.

One of the original and unique features of the publication is the design of the contents: in addition to traditional elements (title of the article and page), at each position visual objects are selected, among which there are photographs and drawings.

The main typological kind of the magazine is documentary photography; the most popular genre of documentary photography is strict photograph, very close to the passport portrait: as a rule this is an image of the face or waist-high photograph. Full-length pictures are minimally presented: only in the case of reportage photography or photograph collages.

The magazine 'The Ukrainian Week' does not contain the humor pages (or headings) that are traditional for another periodicals, so among the hand-drawn illustrations there is no comic stories in pictures, anecdote drawings, etc. But each issue has a satirical genre – drawn caricatures and cartoons. The satire directed against negative phenomena of the society, designed to ridicule not a minor features or peculiarities, but expose the typical acute national problems.

On the pages of the magazine appear synthetic genres of illustration, such a diagram-collage, diagram-drawing with photographs, maps interspersed with photographs and the like. Such expressive illustrations accompany the key articles of the issue. In 'The Ukrainian Week' such publications are often submitted on the cover, being a kind of introduction of the issue.

The illustrations can both complement the text and transmit basic information. An example of this is independent integral picture pages, placed on the entire magazine spread (usually pp. 4–5 of the weekly).

Thus, the genre and typological palette of illustrations and their number in the magazine 'The Ukrainian Week' are dictated by the orientation of the publication (social and political magazine), as well as features of the adopted design (distinct headings): priority is given to reportage photography, by genre – portrait photographs mostly; drawings are usually presented as caricatures and cartoons, art reproductions of famous paintings are rarely used. In general, the magazine is not overloaded with visual objects, the illustrations in the publication 'The Ukrainian Week' is a laconic and accurate complement to the textual content.

Key words: press, printed media, visual and figurative genres, visual content, photography, drawing, cartoon, caricature, infographics.