

УДК 070.4

ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ

Гриджина В. В.

Щоб заволодіти увагою читача, не достатньо підготувати цікавий матеріал – його треба вдало продати. У сучасному "інформаційному суспільстві" [1, с. 330] інформація стала товаром, що потребує реклами. Роль реклами для інформації виконують цікаві заголовки і зображальні матеріали, що здатні зафіксувати погляд читача. Таким чином, зображення стає актуальним предметом вивчення.

Постановка проблеми. Зображальну журналістику постійно досліджують сучасні науковці. Так, одним із центрів дослідження став Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де у багатьох монографіях і статтях професор Б. І. Черняков вивів зображальну журналістику на якісно новий рівень, довівши, що це царина, яка має свої особливості, історичний розвиток, жанрові особливості подачі інформації [9]. Інший дослідник, М. Д. Фелер, звертає увагу на контекст, в якому існує зображальна журналістика, на комунікативний акт між публікацією і читачем [8]. Згадано зображальну публіцистику і у працях А. З. Москаленка [7]. Професор В. О. Карпенко досліджує особливості візуальної інформації в журналістиці [4, с. 222-225], а доцент В.Е. Шевченко – архітектонічні особливості створення сучасного газетного видання [10].

Серед іноземних дослідників слід відзначити французького вченого Жана-Марі Шаппе, який описав "нову техніку подачі інформації, яка отримала назву –інфографія" [5, с.7]. Інфографія – вид образотворчого мистецтва, що служить подачі інформації у ЗМІ, способів візуалізації інформації – як графічних, так і комп'ютерних [5, с. 10].

Об'єктом дослідження стало спеціалізоване видання – „діловий журнал для клієнтів банків і страхових компаній „Мир денег” (надалі МД) [6, с. 1], предметом обрано кількісний і якісний аналіз зображальних засобів подачі інформації. Для дослідження були використані емпіричний, статистичний, описовий і порівняльний методи.

Передусім зацікавило, який відсоток видання випадає саме на графічні зображення. За 2004 рік цей показник коливався від 42,26 % до 59,66 %.

Всі графічні зображення були поділені на шість груп: фотографії, таблиці, графіки і діаграми, малюнки, реклама, інше (сюди віднесені відтворення певних предметів чи їх елементів, логотипи, колажі тощо).

У ході дослідження виявилось, що не всі зображальні елементи мають інформаційне забарвлення. Так, зі всього загалу зображальної інформації в середньому лише 17% можна назвати інформаційними (до цих 17% відносилися зображення фахівців, які давали ті чи ті коментарі; фотографії, які могли нести щось нове для читача; графіки; таблиці; діаграми; сюди не ввійшла реклама).

Найчастіше інформаційні зображення – це ті, що несуть певне змістове навантаження і доповнюють контекст публікації. Наприклад, стаття „Дензнаки частных лиц” (МД. – № 11 (55). – С. 58-61), у якій не тільки розкриваються причини появи власних грошей у різних містах України, а й наводяться фотографічні зразки купюр. Цей матеріал має значення з огляду на те,

**ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ**

що в Україні не існує музею грошей і єдине місце, де можливо побачити подібні експонати – приватні колекції. (Погодьтеся, не у кожного є така можливість.)

Стаття „Audi A8. Да пребудет с нами сила” наголошує на перевагах вказаної моделі автомобілю, тут подані фотографії зовнішнього і внутрішнього вигляду, зображення таких переваг цієї моделі, як бортовий комп’ютер, зручна коробка передач. Є таблиця даних від виробника (МД. – № 7/8 (52). – С. 8-13). Змістовна інформація для тих, хто цікавиться автомобілями.

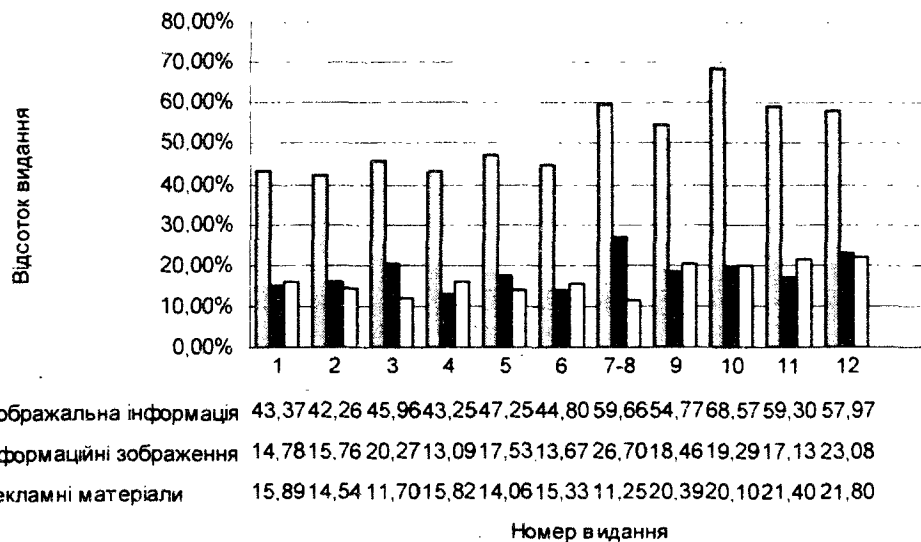
У публікації „В Ялту за весною, из Ялты с надеждой: заметки с главного ежегодного банковского форума” подано фотографії основних дійових осіб, що виступали (в статті наводяться найголовніші частини докладів), є зображення зали, де відбувався форум (МД. – № 5 (50). – С. 14-21). Своєрідний репортаж з місця події. Для багатьох читачів подана в статті інформація за допомогою фотографій персоніфікується (не просто сухі слова, а з’являється зображення людини, яка їх вимовляє), стає більш живою. Те саме можна сказати і про фотографії коментаторів подій чи авторів статті.

До інформаційних зображень не була віднесена реклама.

По-перше. Нову інформацію для читача буде нести лише перше ознайомлення з рекламним повідомленням. Що надзвичайно важко простежити, бо одна й та ж реклама друкується з номера у номер у багатьох різних виданнях.

По-друге. Не завжди інформація, яка отримується від реклами, є рекламним товаром. Так, реклама Акціонерної страхової компанії Оста-Київ: блакитне небо, де-не-де білі хмаринки, голова чоловіка, на яку летить горщик з кактусом. Між головою і кактусом – напис „Життя гарантує сюрпризи”. Внизу зображення – „Оста-Київ гарантує виплати. Рекламуються різні страхові полюси, а не виплати кожному, кому на голову у ясну погоду впаде горщик з кактусом (МД. – № 10 (54). – С.7).

Побудувавши графік-таблицю, яка показує відсоткові співвідношення зображальної інформації, інформаційних зображень та рекламних матеріалів, зроблено висновок, що більшість зображальних матеріалів не несе інформації.



Відкинувши відсоток на рекламні зображення, була зроблена спроба пояснити і систематизувати неінформаційні зображення, на які припадають від 12 до 28 % зображальної інформації.

Найпоширенішими виявилися іміджеві зображення. Це, як правило, портретні фотографії, що зображують у різних ракурсах людину, про яку йдеться у статті чи яка коментує подію. Зображення покликані на створення гарного враження про людину, а не на персоніфікацію інформації. Яскравим прикладом є стаття „ВАБанк: реконструкція в Банке” – інтерв'ю з новим заступником голови ВАБанка Петром Петровичем Переверзевим. З чотирьох сторінок, на яких міститься публікація, фактично дві сторінки займають фотографії. Найцікавіше, що на цих двох сторінках міститься лише три портретні фотографії, одна з яких на 1,5 сторінки (майже розворот!) Така величезна площа знадобилася для того, щоб показати людину в роздумах. Дві інші фотографії однотипні – поворот голови праворуч (усмішка) – ліворуч (смуток) (МД. – № 12 (56). – С. 37-40). Як варіації – зображення людини за столом, у стіни чи двері в повний зріст (МД. – № 10 (54). – С. 50); стаття „Лемма” – математика страхування”.

Досить цікавими є зображення коментарів. Стаття „7 примеров защиты вкладчиков банка, гарантированные Гражданским кодексом”, до якої подано 7 фотографій. Наведемо лише одну з них. Кімната-архів, повністю завалена паперами, на полу хаотично стоять коробки з листами і документами. Текстівка-коментар „Інформація по депозитних вкладах повинна розміщуватися у доступному для вкладників місці, а також публікуватися в мас-медіа” (МД. – № 3 (48). – С. 46-47).

Інший випадок – гротескний коментар-колаж. Стаття „Необходимые вещи – примерный ассортимент страховых услуг, который минимизирует риск среднего предпринимателя” (МД. – № 10 (54). – С. 52-54). Одне із зображень: офісна кімната, посередині якої стоїть величезний стіл, за столом сидить чоловік, на стелі – величезна дірка. На столі під діркою стоїть корова. Праворуч накладено чорне-біле фото молодого чоловіка в діловому костюмі з посмішкою. Ліворуч – підпис: До 1%. Знизу – коментар: „якщо підприємець орендує приміщення, він обов'язково повинен застрахувати його”.

Навряд чи в реальному житті є шанс побачити корову на столі чи банківську кімнату-архів, завалену бруктом, тож безпосередньої інформації від зображень не отримуємо. Та саме такі гротескні зображення викликають посмішку, привертають до себе увагу, змушують прочитати коментар, а там – і всю статтю.

Мають місце і просто гротескні зображення („гротеск – такий художній образ, в якому свідомо порушуються норми життєвої правдоподібності, підкреслено протиставляються реальне та ірреальне” [3, с. 105]) – карикатури. Стаття „Не ахти, в среднем прогноз для доллара – 1,295” (МД. – № 3 (48). – С. 10). Карикатура має досить непристойний зміст. Високі гори. На верхівці однієї з них турист стоїть до нас спиною, від нього іде пунктирна дуга до середини гори, яка тоне в хмарі. В цьому ж номері є і більш пристойна карикатура. Сидить чоловік за столом, на столі – пуста тарілка, у чоловіка в одній руці виделка, в іншій – ложка – стаття „Взяточкини Украины взяли 106 место в мире” (МД. – № 3 (48). – С. 34).

Далі у нас ідуть зображення, що розкривають частину заголовку, але не відображають змісту публікації. Тут можна виділити зображення безпосередні і метафоричні. Так, до метафоричних можна віднести статтю „Денежка, живущая в сети” (МД. – № 3 (48). – С. 14), присвячену розгалуженню банківської мережі. Фото до публікації: зображення величезного павука на тонесенькому шматочку павутиння. Безпосередні – стаття „Акционеры не возьмут с «Аваля» ни копейки...” (МД. – № 3. – С. 43) – фотографія величезної копійки, – присвячена виплатам дивідендів.

Колаж – зображення, що складається з декількох окремих елементів, гармонійно поєднаних між собою.

Стаття „Инфляции – нет! Кризису – да!” На задньому плані – лісова галявина з водоспадом, який тече у озеро. Каміння. На передньому плані – горнятко, з ошийка якого

ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ

водоспадом тече вода, з розбитої середини висипаються монетні гроші і біжать два маленькі струмочки (МД. – № 3. – С.33). Стаття присвячується методам боротьби НБУ з інфляцією. Промовистий колаж – великий водоспад намагаються зупинити маленьким розбитим горнятком.

Зображення, яке ілюструє зміст статті, але не несе жодної нової інформації для читача. До статті „Народ спросил – десятикратный рост спроса на валюту” про курс валют подано фотографію, яка зображує жовте табло з курсом валют (МД. – № 11 (54). – С. 17). Змісту статті нібито відповідає дане зображення, проте невідомо, що ж повинно нести інформацію (є велика імовірність, що к моменту виходу журналу (щомісячник) курс валют зміниться, а навряд чи для когось стане новиною зовнішній вигляд табло).

Зображення повністю відповідає назві та не відображає змісту статті, бо назва – це афоризм.

У статті „Полные чулки денег” піднімається питання „Чому надають перевагу зберігати гроші у кубийші?” (МД. – № 9 (53). – С. 30), а на фотографії ми бачимо жіноче стегно у панчохах, куди рука володарки в білій рукавичці засовує доларові банкноти. Ні жіноче тіло, ні панчохи, ні гроші не є новиною.

Найцікавіші зображення-настрої не пов'язані безпосередньо ні зі змістом публікації, ні з заголовком, але покликані для створення певного враження. Так, у 3 номері Центром бізнес-технологій ТОТ була підготовлена стаття „Деньги как инструмент самореализации. Психологический этюд”. До статті подано дві чорно-білі фотографії. Перша: за столом грають у карти молода жінка, літня жінка, літній чоловік, на обличчях у всіх посмішка – вони радіють. Друга. Люди – різного віку і зовнішності, в одязі початку минулого століття, в темній кімнаті за столом – викликають духів. З боку читача на столі – зображення рук у колі (МД. – № 3 (48). – С. 50-52). Жодним чином фотографії не стосуються змісту статті, але створюють настрої, як елемент комунікації викликають певні емоції. Перше фото викликає усмішку, теплі відчуття. Коли Вам приємно усміхаються, Ви відповідаєте. Тому природно, що, коли на фото ми бачимо усміхнених людей, не витягнутих з контексту певної ситуації (епізод з реального життя), ми відповідаємо.

Та ж ситуація і з другим фото. З нашої сторони стола немає зображень людей, тільки чийсь руки: враження – це ми сидимо за столом; настрої – таємнича тиша (тут не посміхнешся).

Інший приклад „психологічного етуду” – стаття „Опять 5,25” (МД. – №9 (53). – С. 302-34). Стаття присвячена курсу гривні у квітні 2005 року, до цієї статті подаються дві фотографії. Перша – літні бабусі-пенсіонерки щось обговорюють, одна з жінок обперлася об кут будинку, біля будинку на лаві сидить собака; фотографія чорно-біла. Друга – літній чоловік сидить за столом, на столі пляшка та кувалда з пінним напоєм, на голій стіні висить листок від перекидного календаря, на листку дата – 23 лютого, понеділок; фотографія чорно-біла. З цих фотографій неможливо отримати жодної нової інформації про курс гривні. Проте настрої занепокоєння вони передають.

Всі зображення-настрої подаються у вигляді чорно-білих фотографій. Кольорові фотографії – проза, чорно-білі – поезія (залишається багато недомовленого, що треба домислити, розфарбувати можна тільки відчуттям, багато кольору і форми).

Аналіз публікацій дав змогу зробити наступні висновки.

В інформаційному суспільстві не останнє місце посідає зображальна інформація. За визначенням психолога Н. Волкова: „Слово не може відразу показати певну форму, слово не може показати певний колір... проте це може зробити малюнок, що передає образи прямого сприйняття” [2, с. 20]. Не тільки малюнки, але і фотографічні зображення є образами прямого сприйняття. Тож малюнок, фотографія можуть бути мовленнєвими знаками передачі інформації. За визначенням М. Фелера: „Мовленнєвий знак... може бути креслення, схема. Але це завжди модель дійсності” [8, с. 105]. Отже, малюнки, фотографії, креслення, схеми.

Гриджина В. В.

мапи – інформаційно-зображальні засоби, які у тій чи іншій мірі відображають моделі дійсності.

Графічне відображення дійсності набагато простіше сприймати і переосмислювати, бо така дійсність структурована, схематична, в ній виокремлено головне; вона наглядніша (фотографії знайомлять нас з дійовими особами та подіями).

Та за сучасних умов лише незначна кількість зображення несе інформацію, більшість з них намагається створити нам певні враження, відчуття, закарбуватися в нашій свідомості. Ілюстративні матеріали інколи можуть перекреслювати текст публікації.

Список літератури

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С.Гуревича. – М.: Прогресс. 1986. – С. 330.
2. Волков Н.Н. Восприятие предмета и рисунка. – М.: Изд-во Академии педнаук РСФСР. 1950. – 507 с.
3. Галич О., Назарець В., Васильєва С. Теорія літератури: Підручник / За наук. ред. О.Галича. – К.: Либідь. 2001. – 488 с.
4. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації. – К.: Нора-прінт. 2002. – 348 с.
5. Марі-Шаппе Жан. Інфографія у пресі. – К., 2001. – 102 с.
6. Мир денег. – 2004. – № 1(46)-12(56).
7. Москаленко А.З. Вступ до журналістики. – К., 1997 – 300 с.
8. Феллер М.Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту. – К., 1998. – 123 с.
9. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження. – К.: Центр вільної преси. 1988. – 79 с.; Черняков Б. І. Типологія жанрів зображальної журналістики // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1981. – Вип. 11. – С. 81-95; Черняков Б. І. Візуальні строки і стилістичні фігури в мові зображальної публіцистики // Вісник Київського ун-ту: Сер. журналістика. – К., 1993. – Вип. 1. – С. 152-163. та ін.
10. Шевченко В.Е. Оформлення сучасного газетного видання. – К., 2003. – 344 с.

Поступила до редакції 10.02.2005 р.