



**Вікторія ШЕВЧЕНКО**  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри електронних видань і  
медіадизайну  
Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

УДК: 007 : 316.722.2 + 003

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ЗОБРАЖАЛЬНОЇ МОВИ В ДРУКОВАНИХ МЕДІА**

*У статті розкрито особливості застосування та функціональність зображальної мови ЗМІ, візуальний контент класифіковано відповідно до його ролі у відображенні змісту журналістського повідомлення. Словами зображальної мови є графічні образи, які поєднуються за логічним і композиційним принципами. Основними вимогами до візуального контенту, подібно до будь-якого іншого медійного контенту, є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання.*

**Ключові слова:** зображальна мова, візуалізований контент, символ, сприйняття інформації.

Зображальна мова медіа неодноразово привертала увагу науковців та практиків, але не у розумінні цілісного носія контенту, а більшою мірою як доповнення до тексту, прикрашання видання, засіб акцентування. Науковці, журналісти, дизайнери вивчають вплив символів на сприйняття інформації, виділяють фактори ідентифікації видання. Словами зображальної мови є графічні образи, які поєднуються за логічним і композиційним принципами. Зображальній журналістиці властиве наочно-образне відображення дійсності через зображальну діяльність, продукти якої – зображення і різноманітні форми словесно-зображального синтезу – призначені для оперативного розповсюдження каналами ЗМІ з метою формування громадської думки, впливу на свідомість та реакцію аудиторії.

Графічні знаки, зображення, візуальне мислення підпорядковані закономірностям, описаним семіотикою. Як окрема галузь науки, вона вивчає будову та функціонування знакових систем. Її основи заклали у середині ХХ ст. Ч. Пірс, Ч. Моріс, а «Курс загальної лінгвістики» [4] Ф. де Сосюра задав парадигму гуманітарної думки ХХ ст., оскільки раніше лінгвістика розглядалась як частина семіотики, що вивчає знаки мови. Психологічний підхід до аналізу символу розвивали З. Фрейд, А. Стор, Ю. Кристева. Структурно-семантичний аналіз символів, графічних та зображальних компонентів ЗМІ містять праці А. Айнутдінова, Є. Басіна, У. Боумена, О. Соніна, Б. Чернякова. У психології та естетиці науково обґрунтовано положення щодо існування візуального мислення, яке забезпечує відображення об'єктів у невербальній наочності (Р. Барт, Е. Бенвеніст, С. Варгазарян, О. Лосев, Ч. Пірс, Р. Якобсон). Зв'язок семіотичної системи із вивченням контенту медіа в гуманітарних науках розглядають Ж. Бертен, Ю. Лотман, Г. Почепцов та ін.

Поставимо за мету статті пояснити функціональність зображальної мови ЗМІ, класифікувати зображальний контент відповідно до його ролі у відображенні змісту журналістського повідомлення.

Теоретик медіа М. Маклюен розділив засоби комунікації на «холодні» та «гарячі» [3, с. 14–28] відповідно до участі читача в розумінні події. Гарячі характеризуються низьким ступенем участі, оскільки читачеві нема потреби розмірковувати над різними аспектами події, холодні ж вимагають домислювати ситуації через нестачу даних або їх подвійне тлумачення. Так, символи, ієрогліфи є холодним засобом, на відміну від однозначних літер алфавіту. Фотографії реалістично і повно відображають подію, не примушують домальовувати ситуацію, отже, є гарячими. Малюнки, карикатури, декоративні елементи є образним засобом, висловлюють індивідуальне бачення художника, тому вважаються холодними. Ще більш холодною є інфографіка, оскільки складний контент подається через стислі образи, що примушує аналізувати й формулювати власну думку.

Функціональність символів У. Еко пояснює тим, що кожна людина сприймає світ по-різному: одна – складними образами, інша – простими схемами. Іконічний знак, на думку У. Еко, передає оптичні (видимі), онтологічні (уявні) й умовні характеристики об'єкта-прототипа [8]. Це означає, що читач під час сприйняття контенту спирається на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачить. Журналісти пропонують читачеві власне бачення події через образ та знаки, що імітують реальність, задля отримання заздалегідь передбаченої реакції, емоційного враження, поштовху до дії [1]. Рекламисти, журналісти діють у рамках патерналістської педагогіки, згідно з якою суб'єкт не є активним, йому нав'язують готову модель сприйняття. Візуалізація демонструє тенденції видозміни явищ, стереотипи, взаємозалежності між подіями та особистостями, а також дає можливість отримати власне бачення події, дослідити ситуацію від початку до кінця, вказати на невисвітлені у статті аспекти події, нагадати інші подібні візуальні образи.

Сучасне суспільство, будь-яка спільнота можуть бути охарактеризовані через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики культури. Наприклад, Ю. Тен виділяє 5 основних функцій символу в культурі [5, с. 62–64]: пізнавальна, соціалізація, адаптивно-регулятивна, ідентифікаційно-інтегративна та інформаційно-комунікаційна. Символ слугує формою для вираження певних ідей та уявлень, які зазнають відповідної інтерпретації, в чому виявляється пізнавальна функція. Розшифрування символу вимагає певних знань і досвіду. Знання символіки, мови, культури певної країни дає адекватне розуміння творів письменника. Символи сприяють глибокому розкриттю інформації, вираженої словесно. Людина існує у соціумі і через символи долучається до певних понять, уявлень, норм, звичок, цінностей культури – це і є соціалізація. Традиційне тлумачення змісту символів закріплюється в науці, релігії, філософії, мистецтві, освіті, вихованні. Адаптивно-регулятивна функція символу допомагає зрозуміти основні поняття, вірування, норми, цінності культури, задає поведінку, що відповідає правилам колективу в побуті, професійному середовищі. Ідентифікаційно-інтегративні значення символів об'єднують людей у соціальні групи або вказують на їх належність (одяг, предмети, прикраси). І насамкінець, трансформація смислу відповідно до ціннісно-нормативних умов існування індивідів, груп, спільнот, культур виявляється через інформаційно-комунікаційне призначення зображальних знаків.

Тематика журналістського повідомлення, вид видання, рівень обізнаності читачької аудиторії визначають спосіб донесення інформації до читача. В одному випадку це має бути суто текстове повідомлення, в іншому – фотоколаж або складна таблиця, текстовий та зображальний контент різних видів тощо. Можна виокремити пізнавальні, художньо-образні, документальні і декоративні зображення, які

виступають як мова ЗМІ [7, с. 121]. Образи тих об'єктів, явищ та предметів, які трапляються людині, стають символами, що в спрощеній формі дають уявлення про оригінал.

Пізнавальній візуалізації властиві чіткість вираження функціональних особливостей предмета або явища. Основна її функція – розширити можливості читача щодо пізнання ситуації, пояснити зміст текстового повідомлення, його логіку або повністю його замінити. Вони застосовуються для реконструкції подій, наукових, технічних, навчальних матеріалів, практичних порад; подаються у вигляді реальних (світлина, малюнок) чи формальних зображень (перебільшення, фрагментарність, предметні й математичні креслення, малюнки, схеми), інфографіки, монтажу зображень тощо.

Художньо-образні візуальні символи поглиблюють образне сприйняття тексту, надають емоційності, розкривають мету твору, послідовно висвітлюють сюжет, перебіг авторових думок, акцентують увагу на найважливішому. Художньо-образне зображення може бути тісно пов'язане із текстом, а може висвітлювати іншу точку зору – паралельно до тексту. Для практичних і наукових тем важлива максимальна точність зображуваного об'єкта, але в розважальних, спортивних матеріалах, літературних творах зображення дає читачеві змогу фантазувати, створювати власне уявлення. Документальні зображення є перефотографованими чи відсканованими відбитками творів, відомих з інших джерел, дають уявлення про історичну цінність, відтворюють минулі події та документи. За характером зображення вони можуть бути текстовими (рукописи, сторінки попередніх видань, документи), штриховими (рисунок), тоновими (картини, скульптури), фотографічними. Символічні або орнаментально-декоративні візуальні образи створюють індивідуальний стиль оформлення видання. Функціональність символічних зображень більшою мірою зводиться до декоративності, водночас зміст набуває індивідуальних рис, втрачає узагальненість, умовність форми. В основі символів – давні графічні знаки, піктограми, ієрогліфи, народні орнаменти, вишивка.

Вибір певної форми візуалізації для викладу змісту повідомлення залежить від тематики, функціонального призначення, потреб читача. Наприклад, художньо-образні зображення зорозово відтворюють осіб та ситуацію, про яку йдеться в матеріалі на соціальну, політичну, культурну тематику; наукові, навчальні, розважальні матеріали стають цікавішими за наявності пізнавальних зображень предметного характеру.

Візуалізація тяжіє до об'єктивності, точності й функціональності. Іншими словами, призначення та зміст визначають форму репрезентації конкретних даних, зв'язок між призначенням та формою є нерозривним. Наприклад, у львівському виданні «Інформатор» матеріал про походження людини висвітлює: теорію Дарвіна та ставлення до неї в Європі, еволюційну (за Дарвіном) та креаційну (божественний початок) моделі, еволюцію людини, будову тіла, міграцію. Для візуалізації послуговувалися гістограмами (ставлення до теорії Дарвіна в різних країнах), мапами з текстовими блоками (міграція людини), схемами (будова тіла), малюнками (еволюція), деревами (еволюційні моделі), часовим графіком (історичні події). Тобто кожний аспект теми візуалізовано відповідно до змісту, а цілісність матеріалу дала кольорове забарвлення (використано національні кольори: жовтий і блакитний), єдність стилю виконання. Цей приклад демонструє, як в одному матеріалі візуалізація дала змогу: порівняти думки, зрозуміти будову, зіставити, зорієнтуватись у просторі й часі, зробити власні висновки.

Заголовок як символ слабший за зображення, адже не всі читачі вникають у зміст заголовка, деякі не розуміють вербальних символів (наприклад, іноземної мови).

Зображення як символи – універсальні, тому зрозумілі кожному. Так, ми провели дослідження [6], за результатами якого 78 % респондентів обґрунтовують свій вибір статті для прочитання тим, що їх зацікавило зображення; 42 % респондентів через негативізм зображення не мають бажання читати матеріал. Наприклад, зміст поняття «терабайт» зрозумілий не кожному і стаття з назвою «Війна з терабайтами» може як зацікавити незнайомим терміном, так і відштовхнути через необізнаність. Це поняття, як і будь-яке інше, можна пояснити словами, намалювати, деталізувати схемою. Дійсно, назва незнайомого об'єкта не додає інформації про нього. Наприклад, назва птаха зозуля різними мовами не дасть уявлення про неї, а зображення – схематичне чи реальне – створить зоровий образ. Відомі об'єкти у свідомості людини мають свої візуальні позначення – розмір, колір та інші показники, які залежать від досвіду конкретної людини, країни проживання, соціальних умов. Розуміння механізмів, задіяних у процесі сприйняття такої візуалізованої інформації, дає змогу створити візуалізацію того чи іншого рівня. Графічні символи викликають асоціації з відомими образами, тому інформація сприймається суб'єктивно, викликає більшу довіру.

Символами на сторінці є не тільки знаки, а й структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, спосіб взаємодії тексту й зображення. Людина автоматично оцінює співмірність розмірів, довжин, форм, їх пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів або відтінків, використання певних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти й зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття.

Розгляд смислових послідовностей, зумовлених за функціонуванням символа в різних галузях життєдіяльності людини, дав змогу О. Лосєву виділити типи символів за способом відображення тематики [2]: наукові (трикутник, знак безкінечності), філософські (відповідно до категорій-причина, необхідність, свобода), художні (метафори), міфологічні, релігійні, символи природи та світу; символи, що виражають дії людини, ідеологічні та спонукальні (девіз, плакат, закон), технічні. Смісл і його сприйняття залежать і від композиції, прийомів розташування матеріалів на сторінці.

Квадрат чи коло здаються витягнутими доверху, оскільки вертикальні розміри сприймаються меншими, а горизонтальні – ширшими. Тому текстові й зображальні блоки квадратної форми здаються більшими. Квадратний блок, що коментує основний текст на світлій підкладці, здається більшим, що надає йому значущості. Крім того, квадрат є символом завершення, тому квадратні маркери позначають кінець матеріалу. Круг як символ єдності, завершеності та безкінечності, абсолюту й довершеності застосовується для позначення відповідних тематик. Форма кола надає замкненості будь-якому процесові. Використання заокруглених країв прямокутника допомагає утримувати візуальну енергію тексту чи зображення, розміщеного в ньому.

Прямокутні форми, залежно від горизонтальної чи вертикальної спрямованості, зумовлюють різне враження: горизонтально витягнутий прямокутник здається статичним і важким, вертикальний – нескінченно довгим. Трикутна форма привертає до себе увагу, передає рух, вказує напрямком подальшого читання. Наприклад, трикутне зображення, спрямоване донизу, вгорі матеріалу вказує на початок тексту, хоча заголовок зсунутий ліворуч. Трикутний блок сприймається статично, якщо нижня частина достатньо широка. Невипадково дорожні знаки, що попереджають про небезпеку, вписані у трикутник. Аналогічну функцію виконують знаки, що походять від трикутника, – зигзаг блискавки, окличний знак.

Звичайні лінійки, які використовують для виділення, розмежування, групування елементів на сторінці видання, викликають певні асоціації: горизонтальні асоціюються зі сталістю, важливістю, символізують ширину, протяжність; вертикальні передають спрямованість угору, святковість, зорovo збільшують висоту; спіральні характеризують поступовий розвиток, еволюцію; ламані чи переривчасті викликають незадоволення, агресію, невпевненість; хвилясті передають рух, швидкість; похилі сприймаються згідно із напрямком (спрямовані доверху – активні, асоціюються з надією, спрямовані донизу – пасивні, виражають нестабільність). Нерівні лінії довільної форми передають поривчастість і непередбачуваність, чіткі лінії однакової товщини підкреслюють строгість і важливість надрукованого. Крім того, горизонтальні лінії здаються товстішими за вертикальні: на розвороті вони візуально розширюють сторінку, роблять її стрункішою. Широкі шпальти важче читати, але повідомлення сприймаються як більш вагомими. Горизонтальне зображення візуально підсумовує текстове повідомлення.

Акцент сторінки розміщують не в геометричному, а в оптичному центрі, який відповідає пропорціям золотого перетину ( $5/8$  від нижньої межі сторінки). Доведено, що її сприйняття починається саме з цього місця, якщо ж центр перенести, сторінка відразу стає динамічною. Невелике зображення зверху сторінки здається легким, а знизу – важким.

Світлі об'єкти на темному тлі виглядають більшими, ніж темні на світлому. Ця властивість застосовується при оформленні рубрик виворіткою на плашках зменшеним кеглем – вони яскраво виділяються і не здаються громіздкими. Білий на чорному виразніший, ніж чорний на білому, але сприйняття чорного краще, тому всі тексти великого обсягу складаються лише темними літерами на світлому тлі.

Тематичні рубрики видань містять символи, що асоціюються з контентом. Наприклад, спортивна тематика відображається символами кубків, табло, гербів, прапорів; історична – геральдикую; технічна – символами пристроїв. Іноді ці символи замінюють фрагменти тексту, додають багатозначності. Так, символ серця – багатозначний; він символізує не лише кохання, але й турботу, щирість, відвертість, тепло. Іншого значення це зображення набуло через політичну рекламу. Форма серця, що зустрічається в різних журналах, символізує відтінки цього символу. В журналі «Натали» ніби намальоване від руки серце супроводжує назву кожної рубрики, що надає динаміки, для закінчення матеріалу (кінцівки) серце-символ вже має правильну форму, що вказує на завершеність, сталість.

Отже, зображальна мова є не лише елементом зовнішньої форми видання, але і його змістовим наповненням. Візуальна мова здатна не лише проілюструвати текст, але й доповнити, конкретизувати, посилити його зміст, спрямувати увагу, наочно прокоментувати або надати іншого відтінку. Основними вимогами до візуалізованого контенту, подібно до будь-якого іншого медійного контенту, є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання. Адекватна реакція читача на застосування візуального контенту досягається через вдале використання технологій друку, маніпуляцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми. Успішний дизайн зосереджується на типових психологічних реакціях на емоційні сигнали, тому завдання дизайнера полягає в тому, щоби візуально передавати ці сигнали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню.

## ЛІТЕРАТУРА

3. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешнее расширение человека / М. Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
4. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр ; пер. с франц. А. Сухотина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 425 с.
5. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис. д-ра филос. наук : 09.00.13 / Ю. П. Тен ; Грозненский нефтяной институт. – Ростов-на-Дону, 2008. – 334 с.
6. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : дис... д-ра соц. ком. : 27.00.01 / В. Е. Шевченко ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2013. – 354 с.
7. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Паливода А. В., 2013. – 339 с.
8. Эко У. Эволюция средневековой эстетики / У. Эко ; пер. с итал. Ю. Ильина, с лат. А. Струкова. – СПб. : Азбука-классика, 2004. – 108 с.

**Viktoriya Shevchenko**

### **Features of the Application and Functionality of the Visual Language of Printed Media**

The article is dedicated to the peculiarities of application and functional visual language of media. Expressive content is classified according to its role in displaying content of journalistic messages. Words of visual language are graphic images that are combined by logical and compositional principles. The main requirements for visual content, like any other media content, that is relevant, truthfulness, accuracy, precision, clarity, quality performance.

**Keywords:** expressive language, visualized content, symbol, perception.

**Виктория Шевченко**

### **Особенности применения и функциональность визуального языка печатных медиа**

Статья посвящена особенностям применения, функциональности визуального языка СМИ. Изобразительный контент классифицируется исходя из его роли в отображении содержания журналистского сообщения. Словами визуального языка являются графические образы, сочетающиеся по логическим и композиционным принципам. Основными требованиями к визуальному контенту, подобно любому другому медийному контенту, является актуальность, правдивость, точность, выразительность, ясность, качество исполнения.

**Ключевые слова:** изобразительный язык, визуальный контент, символ, восприятие информации.