

Н. Б. Благовірна,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 655.254.22

Візуальна комунікація й соціокультурна функція редактора

Розглянуто критерії редакторської оцінки візуального ряду в друкованих виданнях. Проаналізовано рівноправність тексту та зображення.

Ключові слова: візуальний ряд, друковані видання, редактор.

Сучасні поліграфічні та фотографічні технології дають змогу розширити та збагатити форми стійких поєднань слів і візуальних рішень, пропонуючи сучасному читачеві щоразу більше можливостей. Від винайдення фотокамери «уява» дедалі більше пов'язується зі спроможністю візуалізації, та, що не менш важливо, візуальність нового прикладного знання створила цілу галузь масового виробництва. У потоці схожих одне на одного за змістом та тематичним наповненням видань видавці прагнуть не лише привернути увагу потенційного читача, а й втримати її за допомогою візуального ряду, що викликає необхідні та очікувані асоціації. Зростання візуального тиску в досвіді, що свого часу спричинило винахід «camera obscura», зовсім не свідчить про нівелювання культури друкованого слова чи про його пригнічення на догоду часові, навпаки, увиразнює потребу взаємодоповнення чи, як зазначив Мак-Люен, на часі їх «взаємна гра». Зрештою, від часу, коли в Законі про авторське та суміжні права було визнано та закріплено право фотографів і художників бути «авторами» своїх робіт, авторські знімки стали такими ж важливими, як і авторські тексти.

Збільшення візуалізації друкованих видань за рахунок посилення кількості та значення різноманітних зображень, фотоілюстрацій та інфографіки не лише у журнальних, а й газетних та книжкових виданнях змушує редакторів, що завжди прагнули максимально охопити й вплинути на аудиторію, розвивати вміння оптимально вибудовувати зміст і форму видань, а це, у свою чергу, підтверджує необхідність та актуальність розвідки, покликаної окреслити критерії редакторської оцінки візуального ряду в друкованих виданнях.

Теоретичною основою розвідки можуть бути актуальні досі наукові студії вчених-книгознавців, які досліджували проблеми оформлення видань, художньо-технічного редагування: І. Бельчикова [1], П. Гіленсона [2], С. Добкіна [3],

Н. Нечипоренка [4], а також новітні розробки цього тематичного напрямку В. Шевченко [5] та інших науковців. Особливості редакторської підготовки фотовидань розглянула О. Мжельська [6]. Одночасно через суміжність порушуваних проблем до дослідження можуть бути залучені праці сучасних журналістикознавців, що працюють у галузі зображальної та фотожурналістики, Ю. Шаповала [7], Б. Чернякова [8–11], розглядають виникнення і розвиток медіамистецтва в системі соціальної комунікації роботи А. Захарченка [12], вивчають теорію комунікації праці Г. Почепцова [13] тощо. Враховано досвід російських теоретиків: І. Бальтерманца [14], В. Березіна [15], В. Борева [16], О. Зинов'єва [17], О. Колосова [18]. Теоретична база розвідки може бути збагачена ідеями вчених, які працюють над питаннями фотоестетики, дизайну книжкових та періодичних видань [19; 20; 21], проте новітні публікації результатів досліджень переважно пов'язані з вирішенням технологічних проблем створення фотографії, верстки та дизайну і на загал не пропонують концептуального розгляду питань роботи редактора із зображеннями. У підкреслено фотографічній та комп'ютерній орієнтації цих напрацювань виявляється небезпека того, що візуальна комунікація розглядатиметься лише з точки зору технологічної парадигми. Одним із перших новітніх дослідників, хто поставив дизайн у центр редакторського процесу й запропонував рішення, що дали змогу застосувати ці ідеї на практиці, був арт-директор корпорації Time та журнальний дизайнер Ян. В. Уайт [22].

Провівши детальний аналіз сукупності дослідницьких матеріалів, виявлено потребу концептуально окреслити основні базові аспекти редакторського опрацювання зображень, беручи до уваги напрацювання практиків-фотографів, спеціалістів у галузі комп'ютерних технологій, практиків і теоретиків едиторики, теоретично осмислити функції редакторів на міждисциплінарному рівні, що і визначає мету роз-



відки. Об'єктом дослідження виступають візуальні елементи друкованих видань, предметом – редакторський аспект опрацювання зображень у виданнях.

Аналіз інформаційної ситуації, що склалася на ринку, засвідчує, що порівняно з 90-ми рр. ХХ ст. представленість ілюстрованих видань, зокрема фотовидань та фотоальбомів, у репертуарі сучасних українських видавництв значно зросла. Сучасний читач, мобільний та адаптований до численних зорових збудників, мимоволі фокусує увагу на зображенні, зацікавившись, побіжно оглядає текст, а згодом переходить до вдумливого читання. Як зазначають практики та теоретики редакційно-видавничого процесу [23], ілюстрації збільшують комерційну привабливість видань. Активне застосування різноманітних зображень, фотографій, інфографіки свідчить про перерозподіл читацьких запитів, пов'язаних не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення й слова в єдиний акт комунікації, це ж у свою чергу ставить нові кваліфікаційні вимоги до видавців і редакторів. Безумовно, робота редактора багато в чому є нерегламентованим процесом, що залежить від певних умов, виду літератури, типу видання, функціонального та читацького призначення, проте певні рекомендації, що узагальнюють видавничий досвід, все ж можуть бути висловлені. Стереотипно завдання редактора ототожнюється з потребою вибору зображень, аналізом їх змісту, укладанням підписів до них. Такий підхід потребує фахових знань, якими здебільшого володіють випускники спеціальності «Видавничча справа та редагування». Та все ж це лише мікрорівень опанування редакторського фаху. Робота редактора над зображенням передбачає й макрорівень: визначити, в яких випадках і з якою метою використовуватимуться зображення, яким чином вони будуть скомпоновані, чи забезпечать єдність словесного та візуального складників матеріалу. Редактор неодмінно повинен подбати й про те, щоб сторінка не стала ізольованим елементом, аби розворот був сприйнятий читачем як єдиний скомпонований блок. Зрештою саме редактор, найкраще знаючи аудиторію книжки, зобов'язаний подбати про те, щоб «спілкування» потенційного читача із зображенням було психологічно комфортним та інформативним. Виконуючи сигнальну функцію, ілюстрації повинні не лише легко сприйматися, емоційно захоплювати, викликати зацікавлення, а й інтелектуально стимулювати. Уміле komponування зображень дасть змогу керувати процесом читання, пропонуючи читачеві спочатку подивитись на зображення, а згодом підштовхнути розпочати читання.

Чи не найскладніше для редактора – подолати формалізований підхід до komponування візуальних та словесних блоків. Часто-густо про образ майбутнього видання редактор починає замислюватися лише тоді, коли весь ентузіазм витрачено на вдосконалення основного тексту й стимулювати уяву вже пізно: редактор втомлений і перестає «бачити» модель видання, редакційна палітра комунікативних технік мимоволі збіднюється. Ця стандартна послідовність ускладнює підготовку матеріалу, здебільшого провокує замкнутість зображень, їх відірваність від структури книжки. Натомість видання – це носій, що вимагає усвідомленого подання та komponування матеріалу. Крім того, редактор щоразу повинен пам'ятати не лише про взаємодоповнення тексту й зображення, а подекуди й про їх взаємовиключення. Наприклад, довгі статичні описи варто замінити інфографікою, забезпечуючи узгодженість вербального та візуального. Завдання редактора – розробити адекватну форму осмисленого подання матеріалу, врівноважити форму та зміст.

Активніше реалізовується ідея рівноправності та органічності тексту й зображення у фотовиданнях. Традиційно цей тип видань передбачає собою зовсім інший підхід до зображення, адже там воно не лише доповнює текст, а часто-густо, приміром, у фотоальбомах, є основним джерелом інформації. Тут редактор неминує повинен опанувати методіку роботи з фотоматеріалом на різних етапах редакційно-видавничого процесу. Як зазначає О. Мжельська, робота редактора над фотовиданнями пов'язана зі специфічними особливостями та труднощами. Він одночасно координує роботу автора тексту, автора-укладача, автора фотографій, художника, тому зобов'язаний бути компетентним у галузі фотографії, повинен відчувати структуру видання, композицію візуального ряду, володіти професійним арсеналом редактора. Особливістю підготовки фотовидань є те, як уважає дослідниця, що основний зміст майбутнього видання, його авторський задум, ідея, тема простежуються, найперше, у візуальному ряді, його композиції та в кожного окремого знімку [6, 48]. Немов розвиваючи думку, Ян. В. Уайт у своїй розвідці «Editing by Design» пропонує редакторам сприймати своє видання як тримірний предмет, в якому третій вимір – глибина – виникає під час гортання послідовно скріплених сторінок. Редакторська увага переважно спрямована на окреме зображення, проте не менш важливо, як наполягає дослідник, врахувати інший аспект – порядок розташування окремих елементів, яким чином вони групуватимуться, як вони сконцентровані як у межах кожної сторінки, так і всього видання. Саме тут редактор «жонглює» рит-



мом, темпом, в якому видання вміщуватиме свої матеріали читачеві. Зрештою «добре було б створити нове слово на взірць РЕДАКТИЗАЙН, – зазначає автор. – Воно влучно окреслює те, яким я бачу глибоку і близьку спорідненість редагування і дизайну. Вони взаємозв'язані, їх слід розглядати як єдине ціле» [22, 92].

Видавнича практика засвідчує динамічний розвиток графічних моделей періодичних видань загалом та газет зокрема. Велика площа шпальти та брак яскравих фарб, зростання конкурентності активно підштовхують видавців до щораз активнішого використання візуального ряду. Зі спрощенням технології підготовки фотоілюстрацій (через застосування цифрових технологій) у багатьох редакціях газетних видань було усунуто чи мінімізовано посади фотокореспондентів, унаслідок чого пошук фотографій став прерогативою головних редакторів чи навіть авторів текстових матеріалів. Проблема ж полягає в тому, що ці люди не завжди здатні адекватно оцінити той чи той матеріал. Слід звернути увагу й на те, що навіть використовується термінологія для визначення кваліфікації перебуває в розхитаному стані. Поруч із усталеними «художній редактор» та «технічний редактор» активно вводяться нові вузкі поняття, об'єктивно засвідчуючи потребу в таких кадрах, як-от: арт-редактор, фоторедактор, більд-редактор, редакטיзайнер [22]. Однак оскільки ці поняття, як зрештою й їх дефініції, недостатньо розроблені, неминуче виникає багатозначність термінології. Здавалося б, це лише питання часу. Адже кількісне нарощення видань, що увиразнюють стійкий симбіоз текстової та візуальної інформації, об'єктивно призведе до прагнення підвищити якість змістової та структурної основи цих видань, а зрештою і до появи та поступової «селекції» кадрів. Однак є певні чинники, що загальмовують процес. Динамічний розвиток інтернету, неврегульованість питань про захист авторських прав на потоки матеріалів, що викладені у вільному доступі в мережі, та й зрештою велика кількість аматорських зображень без зазначення авторства об'єктивно полегшують пошук необхідного зображення певної тематики. У поєднанні з економічною кризою, що обмежує видавничі ресурси газетної індустрії, подібне зумовлює відсутність фахових кадрів, а отже, провокує вторинність візуальної інформації (що особливо яскраво виявляється у регіональних газетних виданнях). Для прикладу, функції технічного редактора газетного видання на загал обмежуються питаннями компоновання тексту на шпальті та приєднанням до нього часто-густо власноруч обраної фотографії з мережі чи, в кращому випадку, виконаної автором матеріа-

лу. Натомість функції більд-редакторів зводяться до формального пошуку фотографій. На практиці подібне провокує стереотипне компоновання та шаблонне відображення реальності, нерозуміння інтересів аудиторії та невміння їх передбачати. Це впливає як на якість зображень, так і на стереотипність форми і змісту шпальти. Революційним чином змінити спрощений погляд на практичну фотожурналістику могли б фотоагенції (наприклад, «Corbis»). Визначивши правила виробництва та дистрибуції зображень, такі організаційні структури координували б роботу фотографів, забезпечуючи їх постійними замовленнями, продавали вже готові фотороботи, колекції світлин для спеціалізованих журналів, замовляли виготовлення фотографій тощо. Поступово це б спровокувало підвищення якості зображень, виховувало б візуальну грамотність, збагачувало візуальну пам'ять читача.

Отже, видання загалом та зображення як його складник, повинні створюватися в єдиному стилі, виходячи з єдиних пропорційних основ. Сьогодні читача вже не здивуєш самою лише наявністю та кількістю зображень, що розбивають монотонний текст та урізноманітнюють сторінку. Ефект від їх подання не може бути суто візуальним, у ньому повинен бути сенс, тому і використовувати їх слід усвідомлено. Зображення, що сприймаються миттєво, емоційно, повинні інстинктивно викликати зацікавлення, створити місток між читачем та інформацією, підштовхнути читача прочитати текст, про це ж повинен подбати саме редактор.

1. *Бельчиков И. Ф.* Техническое редактирование книг и журналов : учеб. пособ. / И. Ф. Бельчиков. – М. : Книга, 1968. – 350 с.
2. *Гиленсон П. Г.* Справочник художественного и технического редактора / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988. – 527 с.
3. *Добкин С. Ф.* Оформление книги: Редактору и автору / С. Ф. Добкин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Книга, 1985. – 208 с.
4. *Нечипоренко Н.* Художнику газеты : практ. пособ. / Н. Нечипоренко. – К. : Всеукраинский союз рабочих, 2005. – 224 с.
5. *Шевченко В.* Художньо-технічне оформлення видань різних видів [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 27. – URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>.
6. *Мжельская Е. Л.* Редакторская подготовка фотоизданий : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Мжельская. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 112 с.
7. *Шаповал Ю. Г.* Фотожурналистика : навч. посіб. / Ю. Г. Шаповал ; М-во освіти та науки України, Міжнарод. економіко-гуманіт. ун-т ім. акад. Степана Дем'янчука. – Рівне, 2007. – 76 с.
8. *Черняков Б. І.* Народження фотожурналістики : монографія / Б. І. Черняков ; Ін-т системних



досліджень освіти ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : ВПОЛ, 1996. – 71 с.

9. Черняков Б. І. Винайдення і впровадження технологій фотографічного ілюстрування періодики // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 201–219.

10. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: Ілюстрована періодика від виникнення до середини XIX століття : монографія / Б. І. Черняков ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 115 с.

11. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістознавчого дослідження : монографія / Б. І. Черняков ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 79 с.

12. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / А. П. Захарченко ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 20 с.

13. Почецов Г. Г. Теория коммуникации : [Електронний ресурс] // Слава Янко. – URL : <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepsov-theory-of-com.htm>.

14. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики : лекции / И. Д. Бальтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с. ; *Те ж* [Електронний ресурс]. – URL : <http://constitutions.ru/archives/1854>.

15. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособ. / В. М. Березин. – М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2009. – 157 с.

16. Боров В. Ю. Фотография в структуре массовой коммуникации / В. Ю. Боров. – Вильнюс : Минтис, 1989. – 192 с.

17. Зиновьев А. О. К анализу политического восприятия: политические рисунки и фотографии в массовых изданиях как тип дискурса / А. О. Зиновьев // Философия XX века: школы и концепции. – СПб., 2001. – С. 94–95.

18. Колосов А. В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Ростов. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 2006. – № (6). – С. 81–87.

19. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост. – М. : Университетская книга, 2008. – 231 с.

20. Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособ. / С. Б. Головкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.

21. Волкотруб И. Т. Основы художественного конструирования / И. Т. Волкотруб. – К. : Вища школа, 1988. – 192 с.

22. Уайт В. Ян. Редактируем дизайном: классическое руководство: как завоевать внимание читателей: для дизайнеров, арт-директоров и редакторов / Ян. В. Уайт. – М. : «Университетская книга», 2009. – 251 с.

23. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М. : Юристъ, 2004. – С. 166.

Подано до редакції 27. 07. 2011 р.

Blagovirna Nataliya. Visual communication and sociocultural function of an editor.

Criteria of evaluation of editorial images in printed editions are examined. The equality of the text and image is analysed.

Keywords: images, publications, editor.

Благовирная Н. В. Визуальная коммуникация и социокультурная функция редактора.

Рассматриваются критерии редакторской оценки изображений в печатных изданиях. Анализируется равноправность текста и изображений.

Ключевые слова: визуальный ряд, печатные издания, редактор.