

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Іващук А.А.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Національний авіаційний університет*

ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасні медіа, відповідаючи запитам суспільства, постійно змінюються, трансформуються, удосконалюються та намагаються спростити комунікацію з цільовою аудиторією. Не оминув процес трансформації і усталені жанрові форми не тільки в пресі, а й у сфері візуального контенту, а саме, фотожурналістиці. На сьогодні великого значення набуває саме візуальний контент, адже суспільство, переважане інформацією, бажає споживати інформаційний продукт швидко і у простій, зрозумілій формі. Друковані періодичні видання усе більше конкурують між собою і невпинно втрачають аудиторію, адже у них є такий потужний конкурент, як електронні ЗМІ та соціальні мережі. Щоб якісний і сучасний контент максимально ефективно виконував свою функцію: передавав необхідну для суспільства інформацію, важливо досліджувати трансформаційні процеси жанрів фотожурналістики.

У журналістиці під жанром прийнято розуміти усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури [4, с. 143]. Насправді, жанри в журналістиці існують об'єктивно, тобто незалежно від теоретичних розвідок і практичних досліджень. Наукові дослідження допомагають зрозуміти причини трансформаційних процесів і спрогнозувати ефективність нових жанрових форм.

Зміни у сучасних медіа не можуть не впливати на жанрову конфігурацію фотожурналістики, яка досліджується різними авторами ще з 1926 року.

На сьогодні існує чимало різних класифікацій жанрових форм фотожурналістики. Дослідник М. Балаклицький зазначає, що жанри поділяють на дві групи:

1. Самостійні жанри. Малі (інформаційні): фотохроніка, фотозамітка, фотозамальовка, фотопривітання, фотоноведа. Великі

(аналітичні): фоторепортаж, фотонарис, фоторозповідь, фоторецензія, фотодайджест.

2. Допоміжні жанри: фотоілюстрація (пряма, асоціативна, вільна), фотореклама, фотознайомство, фотоанонс, фотонатюрморт, фотопортрет, фотопейзаж [1].

Дослідник С. Горевалов теж виокремлює дві основні групи жанрів – самостійні й допоміжні. Самостійні жанри поділяються на малі та великі. Допоміжні, своєю чергою, представлені фотоілюстраціями та рекламою [3].

Науковець Б. Черняков, дотримуючись класичної схеми, зокрема, зазначає, що «до інформаційних жанрів фотожурналістики належать фотозамітка, розширена замітка, фотозвинувачення, фоторепортаж, фотокореспонденція інформаційного виду. Аналітичні жанри подані фотокореспонденцією, фотофейлетоном аналітичного виду; висловлені припущення про можливість виокремлення в цій типологічній підгрупі жанрових форм фотокоментаря, фотоогляду. Художньо-публіцистична підгрупа жанрів складається з фотонарису, фотозамальовки, фотофейлетона» [6].

Цікава думка російського фотокореспондент та дослідника А. Колосова, який вважає штучним та суб'єктивним нагромадження нових окремих жанрів, таких як фотоінформація, фотокореспонденція, фотозамітка, фотозвіт, фотозвинувачення, репортаж в одному кадрі та ін., утворених з давно відомих жанрів фоторепортаж та жанрова фотографія [5, с. 153].

Аналізуючи сучасні українські засоби масової інформації «Газета по-українськи», «Факти», «Дзеркало тижня» приходимо до висновку, що все ж таки найпоширенішою жанровою формою є фоторепортаж і портрет.

Деякі дослідники поділяють жанри на інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні, але такий поділ притаманний більше все ж таки текстовим формам.

Дослідники С. Горевалов та Н. Зикун виокремлюють сучасні жанри фотожурналістики, а саме фотомонтаж, фотоплакат та фотоколаж – це жанри фотожурналістики, які об'єднують в одному кадрі кілька сюжетів з метою досягнення певного художнього й пропагандистського ефекту. У фотомонтажі ці сюжети виконані фотоспособом, у фотоколажі – синтетичним образотворчим, за допомогою малюнка, комп'ютерної графіки. Усі зазначені жанри синтетичні, оскільки в них активно «працюють» як візуальне зображення, так і експресивний вербальний текст.

Найчастіше такі синтетичні жанри фотожурналістики використовуються для додання повідомленням про факти й явища дійсності, іміджу того або того політика комічного й сатиричного ефекту [2].

Дефініція «фотоколаж» – достатньо нове явище у фотожурналістиці і у більшості словників не зазначається. Німецький автор Г. Вешер визначає фотоколаж як довільне об'єднання зображень, інколи навіть не пов'язаних між собою, в одній фотографії. Найпростішим способом створення фотоколажу він вважає поєднання зображень за аналогією з аплікацією, тобто просто вирізанням частин різних фотой наклеюванням їх на будь-яку основу

Фотоколаж достатньо поширений жанр на сторінках розважальних видань, які спрямовані на молодіжну цільову аудиторію. Інтерес до фотоколажу росте з неймовірною швидкістю, його спроможність бути універсальним підтверджується практикою [2].

Але потрібно наголосити на важливості в інформаційній і аналітичній журналістиці дотримуватися головного правила будь-якого журналіста: об'єктивно і правдиво доносити факт до суспільства, не важливо у вербальній чи візуальній формі. Адже інформація на знімку не може бути спотворена, викривлена або змінена. Факт має залишатися непорушним. Безумовно, якщо аналізувати фотоконтент розважальної або фешн журналістики – можемо констатувати той факт, що велика кількість фотографій може бути відредагована або змінена за допомогою фоторедакторів. Проте, фотографія, як і будь-який журналістський матеріал, має на меті достовірно передати інформацію, яка необхідна аудиторії.

Незважаючи на все більше зростаючу популярність візуального контенту в засобах масової інформації, питання жанрових форм залишається малодослідженим і потребує нових наукових розвідок. Адже не маємо забувати, що незважаючи на усі трансформації, фотожурналістика покликана донести правдиву та об'єктивну інформацію до суспільства.

Список використаних джерел:

1. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / М. А. Балаклицький. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. – 84 с.
2. Горевалов С. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення : навч. посіб. / С. І. Горевалов, Н. І. Зикун, С. А. Стародуб. – К.: КиМУ, 2010. – 296 с.

3. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМІ. Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Том 56. – С. 257-261.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / Володимир Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Колосов А. А. Визуальные коммуникации в печатных СМИ: объективные сложности становления / Алексей Колосов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 144–156.

6. Черняков Б.И. Творческий процесс и типология жанровых форм изобразительной журналистики [Методическая разработка по спецкурсу «Основы изобразительной журналистики»] / Борис Иванович Черняков; Киевский госуниверситет. Ф-т журналистики. – К.: Fotoinfo, 1990. – 40 с.

Маєвська М.М.

*кандидат філософських наук, старший викладач,
Національний авіаційний університет*

ЕМОЦІЙНА МОВА ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЕФЕКТИВНІ РУШІ ПЕРЕКОНАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Головний інструмент впливу – слово, найбільш дієвий вид слова – емоційне слово. Права півкуля мозку людини відповідає за почуття і реагує значно частіше та набагато швидше від лівої, яка без поспіху витрачає час на рефлексію всього, що відбувається довкола. У зв'язку з цим, аргументи з уживанням емоційної мови є дуже ефективними. Емоційна мова, в аргументаційному ракурсі, – це використання виразів, що пробуджують певні емоції та асоціації, з метою переконати опонента/аудиторію, привести його до конкретних висновків, вигідних мовцю/письменнику [3, с. 68].

Зміни у сучасному світі, що пов'язані як із цифровими технологіями, так і з ментальним переусвідомленням особистості, вимагають нових підходів від аргументації. Для кожної конкретної ситуації необхідно підбирати індивідуальні емоційні слова та вирази, що відповідають цілям аргументації, визначеному контексту та певній аудиторії. Особливо дієвими інструменти емоційної мови постають у такому напрямку як соціальна реклама, специфічною рисою якої є наскрізна