

## УТІЛЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ У ВІДЕООВИНАХ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ЗОБРАЖЕНЬ ЗАДНЬОГО ПЛАНУ СТУДІЇ

### THE IMPLICATION OF THE PRAGMATIC FUNCTION IN VIDEONEWS BY USING IMAGES IN THE BACKGROUND

**Чайковська О.Ю.,**

*старший викладач кафедри теорії,  
практики та перекладу німецької мови*

*Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

У статті на матеріалі випусків новин ZDF heute та RTL aktuell розглянуто втілення прагматичної функції та способи покращення розуміння інформації, що подається у відеоновинах. Виокремлено візуальні складники, які допомагають краще інтерпретувати повідомлення. Виявлено основні спільні та відмінні риси використання зображень заднього плану в обох випусках новин. Доповнено вже наявну класифікацію зображень, що з'являються у відеоновинах. Проаналізовано всі види зображень, якими користувалися модератори під час випусків новин.

**Ключові слова:** відеоновини, фото-кліше, фотопортрети, фотомонтажні зображення, алегоричні зображення, задній план студії.

В статье на материале выпусков новостей ZDF heute и RTL aktuell рассмотрено воплощение прагматической функции и способы улучшения понимания информации, представляемой в видеонюстях. Выделены визуальные составляющие, которые помогают лучше интерпретировать сообщения. Выявлены основные общие и отличительные черты использования изображений заднего плана в обоих выпусках новостей. Дополнена уже существующая классификация изображений, появляющихся в видеонюстях. Проанализированы все виды изображений, которыми пользовались модераторы во время выпусков новостей.

**Ключевые слова:** видео новости, фото-клише, фотопортреты, фотомонтажные изображения, аллегорические изображения, задний план студии.

In the article on the material of videonews ZDF heute and RTL aktuell is clarified the implementation of pragmatic function and ways to improve the understanding of information provided in the video news. There are visual components that help to interpret the message better. The main common and distinctive features of the use of images in the background in both news are revealed. An already existing classification of images appearing in videonews is supplemented. All types of images used by moderators during news releases were analyzed.

**Key words:** video news, photo-cliche, photo portraits, photomontage images, allegorical images, background.

**Постановка проблеми.** Досить часто, зачитуючи текст новин, на задньому плані у ведучого з'являються так звані допоміжні елементи, які сприяють кращому розумінню поданої інформації. До цих допоміжних елементів належать фотографії та малюнки, рідше таблиці та графіки. Вони покликані візуалізувати основні тези тексту, передати його основну думку. Об'єднання вербальних і візуальних знаків «різко знижують поріг зусиль, які необхідно зробити для сприйняття повідомлення» [1, с. 102].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато науковців присвятили свою роботу дослідженню засобів масової інформації та дослідженню полімодальних текстів. Серед них Т. Добросклонська, В. Костомаров, С. Сметаніна, Г. Солганик, Н. Стеценко, Л. Дядечко, М. Рябцева, М. Яцимірська, Т. Маурер, Г. Кепплінгер, Ю. Лотман, К. Цибаір, А. Віттвен, О. Бокова, М. Мартиненкова, Ю. Сергєєва, Є. Уварова, А. Рязанов, Д. Малишев та ін.

Досліджуючи полімодальні тексти, автори дійшли висновків, що «реципієнт інформації з більшою готовністю дозволяє захопити себе в емоційному плані. В інженерній психології доведено, що реакція людини на візуальний компонент є більш сильною, ніж на слово» [2, с. 231]. Отже, використання візуальних елементів, що супроводжують текст, значно полегшують процес інтерпретації повідомлень.

**Постановка завдання.** Обрана тема зумовила постановку таких завдань:

- розглянути втілення прагматичної функції та способи покращення розуміння інформації відеоновин;
- виокремити візуальні складники, які допомагають краще інтерпретувати повідомлення;
- виявити основні спільні та відмінні риси використання зображень заднього плану в обох випусках новин;
- доповнити вже наявну класифікацію зображень, що з'являються у відеоновинах;

– проаналізувати усі види зображень, якими користувалися модератори під час випусків новин.

**Виклад основного матеріалу.** У цій статті проаналізовані новини двох каналів. І графічні елементи, які з’являються на задньому плані ведучих, дещо відрізняються один від одного. Наприклад, у новинах телеканалу RTL кожна новина, яку починає зачитувати ведучий, супроводжується зображенням. У 57% випадках це зображення багатокomпонентне, тобто не звичайна фотографія з місця події, а згенероване зображення, що містить декілька основних або головних героїв, політиків, дійових осіб. У новинах телеканалу ZDF не кожна новина підкріплена зображенням. Іноді у кадрі лише ведучий, після якого з’являється відеосюжет.

Дослідниця Хан К. О. зазначає, що не всі фотографії «інформаційно та оцінно» насичені [3, с. 168]. Вона класифікує зображення, що з’являються у новинах, так:

- фото-кліше (фотографії будівель, переговорів, рукоштовань);
- фотопортрети з неординарною мімікою;
- фотомонтажні зображення;
- алегоричні фотографії [3, с. 168–169].

У наявних відеоматеріалах були віднайдені вищезазначені види зображень, класифікація була доповнена ще одним пунктом, зокрема рухо-

мими зображеннями. Вони також з’являються на задньому плані, але вони динамічні та інтерактивні.

Динамічні зображення застосовують не лише для унаочнення наданої інформації, а й для привернення уваги глядача, іноді для його розваги (залежить від теми повідомлення). На першому прикладі (Зображення 1) зображені місяці з відповідними температурами. Як супровід інформації телеведучої про певний місяць, на екрані з’являється картинка, яка його характеризує. Далі бачимо градуси, на які зросла температура саме в кожному конкретному місяці. Ведуча також рухається у студії, підходячи до кожної картинки та жестами вказує на неї. Другий приклад (Зображення 2) є більш розважальний, хоч і тематика цього сюжету досить серйозна: чим займаються працівники різних компаній на роботі. За спиною ведучого починають впливати відповіді на ці запитання: хтось сидить в інтернеті, хтось переписується з друзями, а хтось грає в ігри на робочому місці. Ведучий розповідає про те, який вид «діяльності» займає перше, друге та третє місце. Він також активно жестикулює та переміщується по студії.

Дослідивши усі рухомі зображення обраних теленовін, ми дійшли висновку, що вони подають певні статистичні дані або результати опитування громадян. Такі дані телевізійникам дуже зручно



Зображення 1



Зображення 2



Зображення 3



Зображення 4

зображати у динамічному образі, а глядачеві запам'ятовувати динамічні образи з екрану.

Фото-кліше – це фото з місця подій, що передають ефект присутності та доказ правдивості висловлювань автора. Фото-кліше зустрічаються досить часто, тому що мають суто доказовий, ілюстративний характер. Якщо йдеться про суд, то бачимо загальновідому статую Феміди, якщо йдеться про вдалі переговори, то з'являється зображення рукоштовкування, якщо ведучий розповідає про дії певної партії, то на екрані бачимо логотип цієї партії.

Особливої уваги заслуговують фотопортрети політиків, релігійних діячів, акторів, спортсменів, усіх відомих людей незалежно від професії з викривленою мімікою [3, с. 168]. Часто такі фото можна побачити у політичному блоці новин, адже політична еліта країн, зловлена на зіванні, за криком, бійкою, здивуванням, сміхом, суворістю, викликає неабиякий інтерес до своєї персони і неважливо негативний він чи позитивний. Адже, моменти, коли політичні діячі проявляють свої емоції, наближують їх до звичайних людей. Викривлена міміка зображає політика неестетично, тому має негативну конотацію. Тут можна прослідкувати ставлення автора (журналіста, каналу) тексту до певної персони.

Нижче наведено декілька прикладів із досліджуваних нами новин. На першому фото (зображення 5) бачимо щиро усміхнену Ангелу Меркель. Вона вітає громадян із прийдешнім Новим роком,

а її посмішка свідчить про щирість її побажань. Її постать досить естетично майорить на екрані, чим викликає позитивне враження і налаштовує глядачів на позитив до себе.

На наступному фото (зображення 6) зображений Себастьян Едате – депутат соціально-демократичної партії Німеччини. У новинному блоці розповідають про те, як було проведено розслідування і було встановлено, що він замовляв дитячу порнографію із Канади. На фото він у сидячому положенні сперся на спинку крісла і виглядає досить упевнено та розслаблено, що турбує, подекуди навіть дратує глядача, адже звинувачення в його адресу досить серйозні. Його постать справляє повністю негативне враження, а фотомонтаж, доповнений його коментарями, підсилює це враження. На питання про те, чи є він педофілом, він відповідає журналістам у досить грубій формі, що його не цікавить, хто вони (журналісти), а їх не має цікавити, хто він.

На зображенні 7 бачимо президента Росії Володимира Путіна, зокрема йдеться про пресконференцію, де він протягом довгого часу відповідав на питання журналістів із різних країн та різних телеканалів. На фото Путін виглядає досить нікчемно. Він низький та згорблений тримає в руках папірці і складається враження, ніби він щось пояснює, виправдовується. Фото має негативну конотацію, Путін виглядає так, ніби він намагається щось довести. Насправді ж на конференції він відповідав на питання щодо війни на



Зображення 5



Зображення 6



Зображення 7



Зображення 8



**Зображення 9**

Донбасі і зухвало брехав, що Росія непричетна. Вибір фото, на нашу думку, зумовлений недовірою авторитету російського президента, адже відомо, що Путін – лідер країни-агресора.

Останній приклад зображає вже не політичну постать, а представника німецької футбольної еліти. Ідеться про Марко Ройса – гравця дортмундської Борусії. Цей персонаж спіяманий на тому, що декілька років поспіль керує автомобілем, ніколи не складаючи іспитів на отримання водійських прав. Йому присуджений штраф більш ніж на півмільйона євро, до того ж він має пройти медично-психологічне обстеження, що в народі називається, за словами ведучого, «Idiotentest». Повертаючись до фото, можна сказати, що Марко виглядає дещо здивованим або ж пійманим зненацька і збентеженим. Про футболістів існує багато стереотипів, один із них про те, що вони не є високоінтелектуальними, їх мізки – це їх мускули або їх ноги. Глядачеві він здається дещо розгубленим. Він почісує біля скроні і справляє враження людини, яка не розуміє, що трапилось. Тим самим приєднується до «еліти високоінтелектуальних футболістів».

Алегоричні фотографії «переносять образ із зображення на головну думку тексту» [3, с. 169]. Серед усіх досліджуваних нами випусків новин на обох каналах було знайдено лише одне алегоричне зображення (зображення 9). У випуску RTL aktuell ведучий розповідав про акцію в американ-

ському метро, де чоловіків спонукають до прийняття культурної пози під час сидіння у транспорті. Мається на увазі, що більшість чоловіків, сідаючи на сидіння, широко розставляють ноги. На фото нижче бачимо юнака, який закинув ноги на сидіння, а поряд із ним сидить мавпа у схожому положенні. Мавпи, хоч тварини і розумні, але не володіють мистецтвом прямоходіння та прямосидіння. Тут образ іронічний, адже чоловік прирівнюється до тварини, яка вмє сидіти тільки у такий спосіб. Хоч образ іронічний, він, на нашу думку, негативний, тому що проводить паралель між нерозвиненістю та невіглаством. Рідке використання таких фотографій у новинах свідчить про те, що метою новин є інформування, а не розвага, адже для останнього створено безліч інших програм на телебаченні.

Не меншої уваги потребують фотомонтажні зображення. Вони присутні у великій кількості у новинах телеканалу RTL. А новини ZDF heute майже не використовують у своїх випусках таких зображень. Під фотомонтажними зображеннями маємо на увазі фото, створені та зкореговані за допомогою електронних пристроїв та програм, тому що в реальному житті одним лише фотоапаратом такі зображення створити неможливо.

Певно, в реальному житті не побачиш Папу Римського (зображення 10) поряд із напівголими дівчатами або монету номіналом один євро (зображення 11), яка тріщить по швам. У цілому фотомонтажні зображення виконують функцію втілення авторської думки. Вони використовуються у новинах для підсилення емоційного впливу на глядача. Нижче подана таблиця відсоткового співвідношення типів зображень заднього плану студії в корпусі теленовин (табл. 1).

У новинах ZDF heute найбільше присутні фото-кліше та фотопортрети, що свідчить про ілюстративний та доказовий характер цих новин. Редактори та режисери майже не використовують фотомонтажні зображення та алегоричні фото. Це свідчить про те, що новини мають високий



**Зображення 10**



**Зображення 11**

Таблиця 1  
**Типи зображення заднього плану  
у теленовинах**

	ZDF heute	RTL aktuell
Фото-кліше	48,7%	15%
Фотопортрети	49,8%	25%
Фотомонтажні зображення	0,2%	57,3%
Алегоричні фото	0%	0,2%
Рухомі зображення	1,3%	2,5%

рівень серйозності і достовірності та не прагнуть розважити свого глядача. А от у новинах RTL aktuell усе навпаки. Найчастіше вживаними зображеннями є фотомонтажні. Але ми маємо розуміти, що фотомонтажні означають не підкореговану або видозмінену реальність, людей чи події, а декілька різних осіб, намальованих героїв, машин, установ тощо, об'єднаних в одному фото. Фотопортрети займають другу позицію, за ними йдуть фото-кліше. Так само, як і в новинах ZDF heute, останнє місце займають алегоричні та рухомі фото. На нашу думку, це пов'язано з тим, що автори не вважають за потрібне акцентувати увагу глядачів на таких зображеннях. У новинах їм достатньо показати усміхненого політика,

заплаканого спортсмена, будівлю суду або поліції і цього буде достатньо аби глядач подивився і повірив.

**Висновки.** Основна частина невербальних компонентів, зокрема фотографій, несе інформативне та емоційне навантаження. Глядачі відчують ефект присутності та мають докази правдивості висловлювань автора. Фотопортрети різних діячів та відомих людей є надзвичайно цікавими, якщо вираз обличчя викривлений, фото має негативну конотацію, а якщо привітний і усміхнений – позитивну. Алегоричні фотографії хоча майже не представлені у переліку досліджених новин, але в них втілена основна думка тексту з дещо іронічним характером. Фотомонтажні зображення можуть використовувати також і вербальний матеріал. Впливовий потенціал новинного тексту доповнюється різними зображальними елементами: фотографіями, графіками, схемами. Вагому роль у створенні маніпулятивного ефекту відіграє підбір фотографій. За допомогою вдалого фото або вдало змонтованого фото можна досягти певного впливу на глядача. Сформувати у нього необхідні думки, враження, емоції щодо переглянутої новини.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дедова О.В. Графическая неоднородность как категория гипертекста. Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2002. № 6. С. 91–103.
2. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы: Одно изображение стоит тысячи слов... Москва: Эксмо, 2005. 320 с.
3. Хан К.А. Лингвомедийные характеристики русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов: дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.02. Киев, 2016. 289 с.