

КАРИКАТУРА В ГАЗЕТИ

Манурін А., студ.гр.ЖТ-51

Питання місця, ефективності в друкованих ЗМІ такого жанрового різновиду інфографії, як карикатура, є актуальним, оскільки це один із найвпливовіших засобів візуальної комунікації.

Термін «карикатура» походить з італійського «caricare», що означає «перенавантажувати», «підкреслювати», «перебільшувати», «спотворювати».

Карикатура – це найбільш гострий і дієвий засіб знищення об'єкта критики. «Герої» карикатури відображені завжди так, що видаються мізерними, морально убогими, потворними. Карикатура висміює (часто просто активно знущається), засуджує, повчає, бореться, виступає за певні ідеали – і це далеко не всі її завдання. Проте особливістю цього жанру є те, що, незважаючи на антиморальність, він спрямований на ствердження моральності. Карикатура – це діагноз суспільства. Вона підказує (на правах багатьох), на що потрібно звернути увагу. Цей жанр не знає кордонів. У своїй стислості карикатура може бути безмірною.

– Карикатура – це той жанр, який може відобразити будь-яку тему. Серед інших інфографічних жанрів вона найтісніше пов'язана із соціальною та політичною тематикою. Саме тому маємо підстави виділяти соціальну й політичну карикатури. Хоча існують й так звані карикатури-анекдоти, чи розважальні карикатури. Серед виділених нами різновидів рідко трапляються вищезазначені у «чистому» вигляді, оскільки, наприклад, політика тісно пов'язана із соціальними проблемами тощо. Огляд преси дозволив зробити висновок, що на сьогодні в українських ЗМІ найбільш популярною є політична карикатура. Це, на нашу думку, зумовлено внутрішньодержавною ситуацією. Водночас цей різновид є найбільш ризикованим сектором сатиричної графіки.

Розглянемо на прикладі рівень використання політичної карикатури. Так, у газетах «Дзеркало тижня» та «Україна молода» за аналізований нами період із 01.09.2007 р. по 01. 11. 2007 р. ми фіксували політичну карикатуру в кожному номері. У цей же період у регіональній пресі (для аналізу обрали найбільш популярні видання серед місцевого населення) нами було зафіксовано: газета «Ваш шанс» - жодної карикатури; «Данкор» - аналогічно; «Панорама» –

обов'язковий елемент композиції номеру. У газетах, що репрезентують районні видання, нами не було зафіксовано жодного зразка.

Відсутність жанру сатиричної (до того, у нашому випадку – політичної) графіки у районних і деяких обласних виданнях може бути пояснено так. По-перше, слабкою матеріальною базою регіональних ЗМІ, тобто неможливістю утримувати у штаті людину, що займається цим видом діяльності. По-друге, часто просто немає спеціально підготовлених людей. Існує думка, що карикатурою може займатися будь-яка людина, яка «може малювати», проте це достатньо хибний погляд. Карикатура – це жанр глибоко інтелектуальний. Вона вимагає знання багатьох складових, що є її ознаками як жанру. Низький рівень представлення карикатури в регіональних ЗМІ може бути пояснений й страхом за юридичну відповідальність. І це, мабуть, найголовніший фактор з-поміж названих. Місцеві мас-медіа (особливо районні) намагаються товаришувати з владними структурами, від яких залежні. Редакції просто бояться бути закритими.

Для України не рідкісними явищем є позови чиновників на карикатуристів. Так, приміром, на відомого карикатуриста Олега Смаля («Дзеркало тижня») було подано позов на суму 40 млрд. доларів. На щастя, суд не прийняв до розгляду таке клопотання з боку високопосадовця.

Карикатура – це жанр, що в основному супроводжує серйозні аналітичні матеріали. Хоча вона може бути й самостійним жанром (прикладом є рубрика «Карикатура тижня» у газеті «Панорама»). Останній різновид отримує все більше поширення. Навіть спостерігаємо тенденцію до відсутності текстівок під зображеннями (до речі, відсутність текстів може бути пояснена потребою закодувати інформацію, спрямувати глядача у підтекст).

Слід зазначити, що карикатура, окрім додаткової інформативної функції, виконує ще й композиційну. Вона оживлює, урізноманітнює газетну шпальту. Загальновідомо, що найкраще сприймається ілюстрований матеріал. До речі, карикатуру дуже часто друкують на першій шпальті. Наприклад, це стосується таких газет, як «Дзеркало тижня», частково «України молодой». У такий спосіб цей жанр виступає не лише композиційним продуктом, а й рекламним, оскільки «запрошує» прочитати той матеріал, до якого відноситься. Це ще й імідж видання, його фішка.

Говорячи про карикатуру, не можна оминати тих, хто є творцями цього жанру. Ситуація складається таким чином, що не всі карикатуристи можуть реалізувати себе (ми вже зазначали, що редакції бояться друкувати цей жанр сатиричної графіки; інколи карикатуристів обмежують у вільному виборі тем чи об'єктів висміювання), в Україні не створено школи карикатуристів. Карикатурист – це людина, яка, по суті, обслуговує увесь редакційний колектив. Треба говорити й про те, що часто карикатуристи не мають можливості заробити собі на життя, тому-то й вдаються до замовних робіт (чорного піару). Якщо ми пригадаємо історію розвитку карикатури в радянській системі, то обов'язковими її ознаками назвемо спрямованість на агітацію та пропаганду, тобто ідеологічну функцію. На жаль, можемо свідчити поступове повернення цієї функції і в сучасній демократичній Україні. Особливо це відчутно під час передвиборних кампаній. Згадаймо лише славнозвісне зображення В. Ющенко у ролі фашиста.

На сьогодні права карикатуристів захищає об'єднання «Митець», що є філією Всесвітньої організації Cartoonists Rights Network (CRN). А також діє громадська організація «Асоціація карикатуристів», яка покликана об'єднувати карикатуристів для вирішення спільних проблем та самореалізації у суспільному житті, творчості.

Отже, ми лише окреслили деякі аспекти розвитку жанру карикатури, проблеми цього виду сатиричної публіцистики. Насправді проблема функціонування цього жанру потребує детальної уваги, на що, сподіваємося, буде звернена у подальшому наша увага.

Наук. кер. – Гаврилюк І. Л., викл.

ЗАПОЗИЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Мірошніченко В., студ. гр. ЖТ-52

Тема запозичень в українських ЗМІ є дуже цікавою для вивчення, адже широкого дослідження вона не має, хоча, безперечно, турбує коло не лише філологів і журналістів, а й звичайних реципієнтів нашого вітчизняного мас-медіа. Неодноразово проблема запозичення слів ставала предметом наукових дискусій, на яких обговорювалися питання, чи загрожують українській мові іншомовні слова, чи необхідно обмежувати потік запозичень тощо.

За підрахунками фахівців, кількість іншомовних слів у складі української лексики не перевищує 10%. Це означає, що твердження про засилля запозичених слів в