

СНІГОВА КВІТКА

**АУДІОВІЗУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ СТИЛІСТИКИ
РОЗВАЖАЛЬНИХ РАНКОВИХ ТЕЛЕПРОГРАМ
(НА ПРИКЛАДІ «РАНКУ З УКРАЇНОЮ»
ТА «РАНКУ У ВЕЛИКОМУ МІСТІ»)**

Зміст

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I. ТЕЛЕВІЗІЙНА СТИЛІСТИКА: ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ТА ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ	4
1.1. Понятійний вимір медіастилістики	4
1.2. Інструментарій телестилістики розважальних телепрограм	6
РОЗДІЛ II. ЗВУКОВІ СКЛАДНИКИ У СТРУКТУРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ.....	11
2.1. Аудіозасоби у структурі телепрограм	11
2.2. Аудіо-голосові характеристики програм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті»	13
РОЗДІЛ III. ВІЗУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ У СТРУКТУРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ.....	19
3.1. Зорові складники телемовлення	19
3.2. Візуальний образ студії та ведучих програм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті»	21
ВИСНОВКИ.....	28

ВСТУП

Вагомою складовою сучасного медіапростору є телебачення, яке пропонує ефективні форми отримання інформації. Воно використовує ряд виражальних засобів, синтез яких зумовлює як технологію створення телепродукту, так і природу його сприймання. Адже з телеекрана глядач отримує комплексне повідомлення відповідно до органів чуття: колір, розмір, рух сприймається зором, звукові елементи (мовлення, музика, шуми природи і техніки) – слухом, що забезпечує в цій взаємодії з джерелом інформування певну емоційно-інтелектуальну гармонію.

Перший об'єкт, який впадає в очі пересічному глядачу, – ведучий. Ця особа – елемент привернення уваги, і від того, наскільки вона харизматична, наскільки добре володіє професійними якостями, залежить успіх випуску, а в кінцевому результаті – рейтинг програми. Ведучий повинен відмінно розмовляти державною мовою, контролювати культуру мовлення і поведінки, бути зовнішньо привабливим, знати стандарти журналісти й етики.

Зараз настала епоха екранності, яка поєднує інформаційність і видовищність. Безперечно, у сучасному телепросторі аудіовізуальні компоненти мають важливе значення. Від того, чи гармонійно поєднані кольори у студії, як звучать голоси ведучих, як володіють вони мімікою, жестами, залежить сприйняття програми глядачами.

У цьому контексті набуває **актуальності** дослідження невербальних засобів медіастилістики. Хоч вони видаються вторинними, проте їх місце і значення у структурі розважального контенту, а також відповідність сучасній медійній естетиці, формам комунікативної взаємодії вимагають до себе уваги виробників телепродукту. У межах стилістики масової комунікації враховуються позамовні засоби, до яких належать оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, їх голосові характеристики, манера поведінки тощо.

Мета наукової роботи – здійснити аналіз аудіовізуальних складників ранкових розважальних телепрограм як вагомих невербальних чинників телевізійної стилістики.

Мета дослідження вимагає виконання таких **завдань**:

- на основі огляду основних понять окреслити засоби формування та принципи реалізації сучасної телевізійної стилістики;
- виокремити аудіовізуальні складники й проаналізувати їх призначення у структурі розважальних телепрограм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті»;
- встановити аудіо-голосові та візуальні елементи аналізованих програм та визначити домінанти кожної, охарактеризувати візуальний образ студій та ведучих програм задля порівняння з погляду телестилістики.

Об’єкт дослідження – ранкові розважальні телепрограми «Ранок з Україною» на телеканалі «Україна» та «Ранок у великому місті» на телеканалі ICTV.

Предмет дослідження – візуальні, аудіальні елементи та поведінкові складники ранкових розважальних телепрограм.

Джерельною базою дослідження слугували ранкові ефіри «Ранку з Україною» та «Ранку у великому місті» й архіви випусків програм на сайті телеканалу ICTV та на «Ютуб»-ресурсі «України» за осінній період 2020 р.

У ході дослідження використано такі **методи**: *контент-аналіз* – для визначення категорій розгляду та їх якісних характеристик; *спостереження та вибірки* – для перегляду випусків телепрограм; *синтез* – для узагальнення формально-змістових якостей аудіовізуальних засобів телебачення; *узагальнення* – для з’ясування типових рис, що відображають якість аудіовізуальних складників у стилістиці розважальних ранкових телепрограм.

Новизна наукової роботи полягає в тому, що завдяки проведеному аналізу випусків ранкових розважальних програм на телеканалах «Україна» та ICTV встановлено, що переконливою складовою сучасної екранної стилістики є аудіовізуальні характеристики програм, які забезпечують якісне ілюстрування, сприяють формуванню естетики інформування, розвитку аудіовізуального сприйняття.

РОЗДІЛ I. ТЕЛЕВІЗІЙНА СТИЛІСТИКА: ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ТА ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

1.1. Понятійний вимір медіастилістики

У науковому осмисленні поняття стилю і стилістики насамперед пов'язані з мовознавством та літературознавством, де розкривають закономірності функціонування мови як системи у загальному та індивідуальному контекстах у діяхронії та синхронії. Підтвердженням є велика кількість досліджень зі стилістики мови та мовлення, функціональної стилістики та наукового визначення термінології.

У мовознавстві наприкінці минулого століття починають використовувати термін **лінгвостилістика**, який конкретизує середовище вивчення. Наприклад такий підхід пропонує С. Єрмоленко: «Стилiстика (лінгвостилістика) – розділ мовознавства, що вивчає: а) закономірності існування й структурну будову суспільно зумовлених різновидів мови – функціональних стилів; б) мовні одиниці щодо їх додаткового експресивно-стильового забарвлення; в) взаємодію різних рівнів словесно-виразових засобів у конкретному тексті, зв'язок їх із позамовними чинниками; г) типологію стильової специфіки текстів» [13].

Оскільки поняття стилю і стилістики розширюють своє функціонування, то вимагають своєї термінологізації щодо нових середовищ. Наприклад, у межах лінгвістики виникає відгалуження **медіалінгвістики**, що вивчає функціонування мови ЗМІ в різних аспектах. За дослідженнями О. Сиротиніної, ця наука відрізняється від публіцистики, журналістики, літературознавства, хоч має з ними тісні зв'язки. «В медіалінгвістиці можуть вивчатися будь-які проблеми, пов'язані з використанням мови в ЗМІ... На відміну від когнітивної (що людину оточує як представника народу) і мовної (що відображено в рідному для нього мовою), пов'язаних з життям людини, інформаційна картина світу – це те, що вона отримує зі ЗМІ. Звідси залежність від газет, які людина

читає, телевізійного каналу, який зазвичай дивиться, радіостанції, а тепер і в Інтернеті – соцмереж або сайтів тих же газет, каналів і радіостанцій» [23].

Українська науковиця С. Бирик окреслює **медіалінгвістику** як науку, що «вивчає медіа як широкий функціональний діапазон технічних і вербальних інструментів формування, поширення, передавання комбінованої інформації в субдискурсах: публіцистично-тенденційному, інформаційно-новинному, аналітичному, розважальному та рекламному» [2]. Серед важливих передумов зародження медіалінгвістики в однойменному словнику виділено такі: стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації; формування та розвиток єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища спілкування; наукове осмислення поняття «мова ЗМІ», визначення його функціонально-стилістичних особливостей і внутрішньої структури; усвідомлення необхідності застосування інтегрованого підходу до вивчення медіамовлення, заснованого на об'єднанні зусиль представників різних гуманітарних дисциплін [32, с. 98-99].

Частиною медіалінгвістики є **медіастилістика** – наука, що вивчає мовні факти ЗМІ в аспектах: «1) їх типовості для публіцистичного стилю; 2) включення з будь-якою метою сигналів розмовності або риторичної категорії розмовності, 3) вживання нелітературних елементів як лексики, так і морфології, синтаксису. До медіастилістики як частини медіалінгвістики відноситься і проблема ідіостилу журналістів, вивчення конкретних засобів їх виявів, позиції журналіста, відображеної в його мовленні, використовуваних стилістичних засобів» [23].

Сучасна **медіастилістика** в Україні – це напрямок, що розвивається на основі попередньої методології нормативно-стилістичного (С. Єрмоленко, О. Пономарів, Н. Шумарова, О. Сербенська, М. Яцимірська, О. Стишов, Л. Струганець, Б. Ажнюк, І. Стецюк, Ю. Єлісєвєнко та ін.) аспекту, а також нових – комунікативно-стильового (О. Шаповал, Г. Мінчак, М. Навальна), комунікативно-прагматичного аспектів (Ф. Бацевич, Т. Ковалєвська, Г. Денискіна, О. Андрейченко, Л. Шевченко, І. Завальнюк, С. Бирик,

І. Глуховцева та ін.). «Новим, порівняно з лінгвостилістичним, є акцент на тому, що медіастилістика розширює поняття публіцистичного стилю до меж ‘масова комунікація = масова інформація’. Провідна якісна особливість медіа в тому, що вони створюються колективно, колегіально, є продуктом певного виробництва (видавництва, колективу), отже тексти цієї сфери функціонування мови мають усі різновиди усної та писемної форм» [2].

М. Волосацька пише про **стилістику масової комунікації** – багатогранне поняття, яке розглядає не лише стилістичні прийоми у мові, а також вивчає тенденції до посилення інформативності, трансформації на користь інформаційних жанрів, аналітичність інформації, посилення оцінності в сучасних засобах масової інформації, іронічність – як своєрідний спосіб непрямой оцінки, оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, жестикуляцію, тембр голосу, манери поведінки, певні прийоми виконання дії тощо [6].

На підставі розгляду опорних понять стилістики і враховуючи посилення її диференціації відповідно до сфер діяльності вважаємо, що у сучасному полі масової комунікації можна вести мову про стилістику кожного зокрема засобу масової інформації, в тому числі про стилістику телебачення, або **телестилістику**. Об’єктом її вивчення є насамперед концептуальна структура телевізійного матеріалу, що впливає із візуальної сутності телебачення. Предметами уваги постають оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, жести, міміка, дотримання літературних норм і техніки мовлення тощо.

У межах досліджуваної теми вважаємо за доцільне звернути увагу на функціональні особливості зорової та слухової інформації поза її семантичним наповненням, а лише з погляду аудіовізуальної естетики задля якісного інформування.

1.2. Інструментарій телестилістики розважальних телепрограм

У контексті розгляду телестилістичного інструментарію важливо з’ясувати специфіку телепрограм за видом інформування. Інтелектуальні – мають на меті передавати знання в спрощеній версії. Розважальні – за формою і

способом інформування призначені для проведення дозвілля, тому поєднують ознаки гумору, гри, азарту, «розраховані на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, емоційного комфорту і релаксації» [22]. Побутові та культурно-просвітницькі передачі «характеризують мовну політику телеканалів, спрямовану на «усереднення» масового глядача» [19].

Ефективність українського телебачення визначається великою мірою популярністю таких жанрових форматів, як ток-шоу. Саме вони сьогодні помітно впливають на формування обличчя телебачення. Стилїстика сучасного телебачення диктується законами видовища, елементи якого збагатили телевізійну публіцистику, утворивши новий жанровий формат, який має характер шоу [21]. Хоча цей формат викликає певні застереження. На думку Е. Могилевської, це виражається у переступі моральних меж: «допускаються вульгарність, ненормативна лексика, низькопробний стиль; зникає уявлення про правила пристойності; виявляється невміння рахуватися з можливістю заперечень; допускається нешанобливе ставлення до рідної мови» [19].

Сучасна телевізійна масова культура зорієнтована на культивування естетико-психологічних потреб у дозвіллі, розважанні, емоційній компенсації та розрядці. Вона віддалена від вишуканих смаків й глибоких духовних пошуків порівняно з елітарною культурою. Але в цій галузі культури – найширша аудиторія, вона миттєво задовольняє запити людей та динамічно реагує на нові події у їхньому житті [20].

Для окреслення формату ранкових телепередач використовуємо запропоновану А. Юсипович типологію сучасного українського розважального телебачення. Розважальні телепрограми автор розподіляє на *пізнавально-розважальні* (контактні програми (ток-шоу); інтелектуально-розважальні; програми-«інфотеймент») та *суто розважальні* (реаліті-шоу; розважальні шоу-видовища; світські хроніки (програми про моду та модне життя); музичні програми; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); кулінарні шоу; гумористичні програми; «програми-перевтілення» [34].

Науковець пропонує критерії, за допомогою яких можна простежити типи українських розважальних програм, зокрема: рейтингові характеристики; довготривалість проекту в ефірі; наскільки широко охоплює глядацьку аудиторію (за віковими категоріями, соціальним статусом тощо); наскільки відомий ведучий і чи асоціюється саме з цим проектом; рівень професіоналізму під час створення телепродукту; емоційний вплив на глядацьку аудиторію; лексика програми та її соціальна значущість для глядача; видовищність розважальної програми; кольористика та зображальна естетика телевізійної програми; інтерактивні засоби залучення глядача до участі [34].

Враховуючи розглянуту типологію та критерії визначення розважальних програм, можемо охарактеризувати програми **«Ранок з Україною»** та **«Ранок у великому місті»** за типом як *пізнавально-розважальні*, за видом – як *програми-«інфотеймент»*, призначення яких – інформувати розважаючи.

Запровадження поняття *infotainment* належить Нейлу Постману. Семантика цього жанрового утворення на сучасному телебаченні походить від англійських слів *information* – інформація і *entertainment* – розвага. Інфотейнменту властиві такі ознаки: новизна, динамічність, цікавість, позитивність, легкість подачі, розважальність, гумористичність.

За дослідженнями К. Чорної, «найпопулярніші українські телеканали взяли собі за правило подавати новини з відтінком розважальності: «Подобиці» на Інтері, «Факти» на ICTV, «Репортер» на Новому каналі. Деякі редакції новин (ТСН на 1+1 чи «Вікна» на СТБ) вже давно вийшли за межі «відтінку розважальності», інформаційні випуски на цих телеканалах стали більше нагадувати шоу, а програми вирізнятися легкістю та доступністю викладення» [30]. Це стало результатом спроби медійників довести глядачеві, що в Україні і світі є події, люди, явища, здобутки, розповіді про яких можуть підвищити настрій. Інформацію про кризи, катастрофи, хвороби, природні катаклізми або будь-які негативні явища чи процеси, які так чи інакше відбуваються в державі та суспільстві, подавати в максимально яскравій формі, зосереджуючи увагу аудиторії не на масштабах негараздів і проблем, а на

шляхах їх вирішення. І попри політичну, соціальну, екологічну, економічну, продовольчу та інші кризи переконати, що жити потрібно з оптимізмом [29].

Програми інфотейменту складаються з мовлення ведучих / гостей і сюжетів кореспондентів, а змістове наповнення – із серйозної та розважальної частин. Це жанрове утворення використовує поєднання тексту / мовлення, образів, музики й домашньої або офісної обстановки. Як вважає Г. Набокова, «художнє мовлення у телевізійному ефірі, артистична пластика й розгалужена система технічних ефектів сукупно, але водночас диференційовано впливають на свідомість масового глядача» [20]. Тому важливим є як зміст повідомлення, так і форма – візуальні, фонетичні маркери, поведінкові шаблони, зі своєрідністю яких співвідноситься сприйняття певного телеканалу та конкретної передачі. Це фактори (звісно, не єдині), що забезпечують виробнику телепродукту впізнаваність, а вона сприяє підвищенню рейтингу та формуванню сталої глядацької аудиторії.

На підставі аналізу наукових публікацій спробуємо виділити **прийоми та інструменти**, які забезпечують основний принцип програм інфотейменту: ігрові форми, створені творчими прийомами в межах традиційних журналістських продуктів (нетрадиційні жанри, нестандартність у висвітленні подій і явищ, значуща інтонація оповідача, лексико-синтаксичні прийоми); оформлення студії: декорації, меблі, реквізит; логотипи, заставки, перебивки, деталі; музичний супровід сюжетів та інші аудіоелементи у структурі передач; голосові якості та орфоепічна культура ведучих; мікс тематики повідомлень: від «паркетних», респектабельних нових до матеріалів бульварного змісту; «розважальність» повідомлень; образне трактування подій; спрощені пояснення та інтерпретація; насичений відеоряд, що доповнює коментарі ведучого; короткий коментар замість розширеного обговорення; підвищений інтерес до деталей; нетипові герої в студії та обставини сюжетів; нестандартні розповіді про цікавих людей; елементи реконструкції подій; високий / швидкий / енергійний темп мовлення.

Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом-змаганнями, розвагами, відволіканням від реальності, релаксуючим змістом, тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємного з життя відомих особистостей (сенсаціями), комфортом та задоволенням [34].

Отже, у контексті вербальних і невербальних можливостей сучасних медіа можна вести мову про стилістику кожного зокрема засобу масової інформації, в тому числі й про стилістику телебачення. З його візуальної сутності випливає, що вартими уваги є оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, жести, міміка. Звукова частина телемовлення, яка виступає формальним, а не змістовим чинником, пов'язана з так званою «звуковою візиткою». Її творять залучені музичні твори, звукові заставки, голосові якості мовлення ведучих, дотримання ними літературних норм вимови і техніки мовлення тощо. Зазначені візуальні та аудіальні елементи є складниками у творенні програм інфотейменту, зокрема ранкових розважальних телепередач.

РОЗДІЛ II. ЗВУКОВІ СКЛАДНИКИ У СТРУКТУРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ

2.1. Аудіозасоби у структурі телепрограм

Природа телевізійної комунікації – синтетична за своєю суттю. Її специфіка полягає у поєднанні слова, звука та зображення, що створює загальний образ сучасного телебачення. «Дослідники природи аудіовізуальної комунікації схильні до припущення, що якісне засвоєння телевізійної інформації відбувається завдяки роботі відразу трьох каналів сприйняття: зоровому, слуховому та мисленнєвому. Перші два канали дають можливість побачити й почути повідомлення, третій – його збагнути, осмислити» [9]. Вважається, що співвідносність звуко-зорових складників забезпечує злагодженість й ефективність аудіовізуальної комунікації. Саме телебачення здатне поєднувати доступне тільки слухові ефірне текстове повідомлення й телевізійне зображення. Візуально-вербальна складова присутня в усіх типах та форматах телевізійного мовлення. Тому звертаємо на неї увагу, вивчаючи складники стилістики ранкових розважальних передач українського телеефіру.

У процесі телевізійної комунікації «завдяки логічній і пропорційній взаємодії візуального, аудіального та словесного формуються стандарти і моделі екранного образу в контексті стилістичної і форматної концепції телевізійної програми, які створюють ефект цілісного сприймання екранного повідомлення глядачем» [9].

На відміну від радіокомунікації, де «слово повинне донести до слухача найрізноманітнішу інформацію, емоційно вплинути, зробити невидиме видимим» [17, с. 212], на телебаченні функцію наочності виконує зображення. І хоч на екрані домінує саме «картинка», проте спільним засобом діяльності та вираження для радіо і телебачення є підпорядковане законам усного мовлення слово, що звучить. «Слово, яке звучить у телеефірі, сприймається в контексті зображення» [9].

«Живе» мовлення на телебаченні пов'язане з паралінгвістичними засобами, зокрема фонаційними, що характеризують голос: *сила / гучність, тембр, тон (тональні зміни, діапазон висоти), темп, ритм, артикуляція звуків, милозвучність, інтонація*. Н. Кукуруза зазначає, що інтонація «настільки збагачує слово, що ЯК сказав перетворюється на ЩО сказав. Бо найпростішу фразу можна вимовити на тисячу різних манер, й вона означатиме зовсім інше» [16]. Звучання мови на телебаченні нерозривно пов'язане з кінесичними паралінгвістичними чинниками, як-от: погляд, міміка, жест, поза, які сприймаються зором, тому їх відносимо до візуальних складників стилістики телепередач.

Звукові складники ранкових розважальних передач є невід'ємною частиною продюзованого медіатексту, в якому «вербальна складова поєднується з музикою та звуковими ефектами, що дає змогу відтворювати комплексну звукову картину світу» [33, с. 146–147]. Цими можливостями активно послуговуються виробники телепродукту, застосовуючи звукові чинники з різною метою: ілюструвати; узагальнювати; емоційно насичувати, створювати лейтмотив, вказувати на змістові переходи тощо.

Вивчаючи звуковий образ українського радіомовлення, П. Мірошніченко пише: «Саме звук людського голосу, палітра (інтонаційно-тональний спектр) мовлення радіожурналіста... змушують, непрямо, тонко й майже непомітно, закладати в підсвідомість слухача певні смисли, цінності й уявлення, впливаючи на формування й розвиток особистості користувача медіа, в тому числі й мовної особистості» [18, с. 90-96]. Ці міркування науковця доцільно застосувати і до мовлення ведучих телеефіру, для якого також важливий фонаційний компонент звукового образу українського телемовлення.

Ефективність екранного повідомлення залежить і від інших складників звукового наповнення, а саме від використовуваних *музики* та *шумів*. Ці важливі виражальні прийоми інфотейнменту дослідила Е. Бурдіна. Науковець пише: «Телебачення запозичило ці виражальні засоби з кінематографу... Спочатку активний аудіосупровід був характерним лише для музичних

програм, телесеріалів, трансляцій концертів і художньо-публіцистичних матеріалів. Але з приходом інфотейнменту на ТБ ці виражальні засоби перенеслися й до інших жанрів. Музичний супровід і шуми активно впливають на людську психіку, зумовлюючи повноту глядацького сприйняття, чого й домагається концепція злиття інформації та розваги» [4].

На основі опрацювання наукової літератури упорядковуємо перелік **складників звукового ряду на телебаченні:**

- голосові та інтонаційні якості мовлення ведучих / гостей;
- рингтони / музичні «перебивки»;
- музичний / звуковий супровід сюжету (звукова доріжка);
- включення музичних виступів (кліпів, концертних номерів тощо);
- фонограма (музична або шумова);
- закадрові реакції (сміх, стогін, емоційні вигуки).

Зазначимо, що в роботі розглядається прикладне значення звукового оформлення: мовлення, музика, шуми як звуковий матеріал доповнює текстовий зміст, робить його виразнішим, доступнішим, емоційнішим, сприяє запам'ятовуванню та формуванню звукового образу телепередачі.

2.2. Аудіо-голосові характеристики програм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті»

Ведучий телевізійних програм, журналіст залучає увагу аудиторії не лише змістом повідомлення, а й фонаційними якостями свого голосу та його енергією. Як зазначає Т. Кобзар, «професійний голос відрізняється витривалістю щодо мовно-голосового навантаження, широтою діапазону, дикційною чіткістю і виразністю, вправним володінням різними темпами мовлення та силою звучання. Та й емоційні стани завжди відображаються в людському голосі: радість, гнів, співчуття, подив, роздратованість, пригніченість, приголомшеність тощо» [15].

Техніка мовлення ведучого – важлива професійна якість, яка полягає в координації дихання, голосу, артикуляції при дотриманні норм вимови, а

техніка мовлення забезпечує такі якості голосу, як звучність, темп, тембр, висота, чіткість дикції.

Далі спробуємо здійснити аналіз фонаційних паралінгвістичних та аудіоскладників у формуванні стилістики розважальних ранкових телепрограм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті». Розпочнемо з розгляду фонаційних (просодичних) якостей мовлення ведучих.

Тембр – індивідуальне забарвлення голосу. Психологи стверджують, що цей складник відіграє не менш важливу роль, ніж зовнішність, манери чи ерудиція. Голос із приємним тембром заохочує слухати новини чи програму. Ведучі «Ранок у великому місті» – Сергій Лиховида та Павло Казарін – володіють виразним тембром. У програмі «Ранок з Україною» ведучі Лілія Ребрик та Анатолій Анатоліч мають приємні ознаки тембрального забарвлення голосу: він приємний, добре інтонований, природний та милозвучний. Інша пара ведучих – Григорій Герман та Марія Мельник – можуть не слідкувати за своїми голосовими навичками. У ході аналізу програм у деяких прямих ефірах помічено безбарвність їхнього мовлення.

Сила / гучність. Сила голосу залежить від активності роботи органів дихання та мовлення. Ведучі обох ранкових програм демонструють уміння керувати гучністю говоріння залежно від «настрєвості» повідомлюваної інформації. Переважно вони застосовують середню гучність голосу під час прямого ефіру. Відчутно, що ведучі професійно підготовлені та контролюють силу власного голосу у розмові між собою. Зростання гучності відзначаємо в окремих діалогічних ситуаціях з гостями у студії, а також у повідомленнях про радісні або сенсаційні новини, а також у жартах.

Темп. Швидкий темп мовлення напружує слухача, свідчить про схвильований, стурбований або збуджений стан мовця, і як наслідок – швидко втомлює. Тому на радіо і телебаченні практикують помірний (середній) темп говоріння. Адже на слух людина здатна вловити і зрозуміти 60-70 слів на хвилину, хоча прочитати може за той же час у два рази більше. Повільне говоріння асоціюється з втомленістю, розгубленістю або навіть зі слабким

володінням темою розмови, тому швидко знеохочує слухача. Сповільнювати темп доречно, якщо потрібно підкреслити важливість повідомлюваного.

Ведучі програми «Ранок у великому місті» Юлія Зорій та Павло Казарін використовують помірний темп мовлення з окремими випадками пришвидшення чи сповільнення, що забезпечує позитивну сприйнятність їх говоріння. У програмі «Ранок з Україною» зауважуємо швидший темп мовлення Марії Мельник та Анатолія Анатоліча, порівняно з Лілією Ребрик і Григорієм Германом. Проте зазначимо, що всі ведучі застосовують методику урізноманітнення швидкості говоріння залежно від комунікативної ситуації.

Тон / тональність розмов відіграє не менш важливу роль у телепросторі. Саме ця риса голосу надає мовленню емоційної забарвленості. Тональність змінюється під час розповідей новин різного характеру: радісних, трагічних, раптових, традиційних (погода), інформаційних. Помітно, що ведучі обох ранкових телепрограм працюють над розвитком діапазону висоти голосу. Чим розширеніший діапазон – тим виразніше мовлення. Також вдаються до жартівливої тональності для організації взаємодії в телевізійному ефірі. «Ця тональність інтуїтивно сприймається за деякими просодичними маркерами: за тоном голосу, за мелодійними і темпоральними компонентами. Як і в побутовому спілкуванні, в телемовленні... жартівлива розмовна тональність підтримується засобами експресивної фоніки, а також емоційними вигуками, емоційно-експресивною лексикою, словами-інтенсифікаторами, засобами і синтаксису, спеціальними прийомами виразності» [5].

Підкреслюємо продуктивність жартів у телеефірі, обмінюючись якими учасники демонструють глядачеві єдність своїх позицій, намірів і компетенцій, що визначається цілями комунікації, характером мовної взаємодії, ціннісними установками авторів передачі. Жартівливу тональність сприймаємо як налаштування на взаємодію, на безконфліктне спілкування, що викликає позитивну реакцію.

Інтонація – сукупна характеристика мовлення, що поєднує мелодику, інтенсивність, тривалість звучання, фразовий і логічний наголоси, ритм, тембр,

паузи [12]. В обох аналізованих програмах фіксуємо використання цих просодичних засобів для передачі смислових, емоційно-експресивних і модальних складників висловлювання. Інтонаційні показники мовлення ведучих вказують на природність спілкування, що містить елементи піднесеної та спонукальної інтонації при повідомленні інформації, у жартах, включенні у розмову, що загалом створює для глядача позитивну атмосферу.

Оскільки говоріння ведучих відповідає переважно розповідному, рідше описовому типові викладу, а також чергуванню монологічної та діалогічної форм, то й інтонаційні засоби підпорядковані саме такій комунікативній ситуації. Доцільно використовуються всі види інтонації: розповідна, перелічувальна, питальна, спонукальна, видільна, завершеності / незавершеності та ін. Не зафіксовано інтонації невпевненості, сумніву, категоричності, вимогливості тощо. Зрозуміло, що ситуативність мовлення зумовлює також використання індивідуальних просодичних виражальних прийомів мовця. Позитивно, що у мовленні ведучих аналізованих програм не трапляється «хвилеподібна» мелодика говоріння, яка спотворює природне для української мови інтонування.

І хоч, за спостереженнями З. Галаджун і С. Войцехівської, глядачі стверджують, що темп мовлення ведучого, інтонування фраз, вимова звуків лише частково впливають на сприйняття інформації з телеекранів [8], проте вважаємо, що ці складники є вагомими як з погляду професійного журналізму, так і з позицій сприйняття.

Техніка та культура усного мовлення виявляється в артикуляції звуків, правильності наголошування, дотриманні вимог до милозвучності.

У мовленні телеведучих, які добре володіють українською літературною мовою, рідко трапляються помилки. Проте мовне середовище Києва, де побутують українська, російська та суржик, усе ж позначається на якості усного мовлення ведучих. Двомовність зумовлює інтерференцію – накладання орфоепічних особливостей двох мов – і спричиняє відповідні помилки. Можна відзначити типові для багатьох тележурналістів орфоепічні недоліки. Серед

них: ненормативна напівпом'якшена вимова шиплячих; оглушення дзвінких приголосних у кінці слова; порушення правил вимови асимільованих звуків; «акання» та «фекання», характерні для російської вимови та ін.

Попри це вважаємо, що техніка мовлення ведучих тяжіє до нормативності, відповідає правилам милозвучності, має високий рівень майстерності, що виявляється в умінні поєднувати прийоми фонаційного дихання, голосоутворення, дикції. А це сприяє створенню позитивного «мовно-звукового образу» телепередач, які транслюють в ефірі комунікативні зразки.

Музичні складники ранкових розважальних передач застосовуються з різною метою: ілюструвати; узагальнювати; емоційно насичувати, створювати лейтмотив, вказувати на змістові переходи тощо. В обох аналізованих ранкових розважальних телепрограмах є звукові заставки (початкова, анонсові, рубрикаційні, «навколорекламні»), які поєднують переважно динамічні музичні композиції і закадрові начитки анонсів та інформаційних повідомлень. Рингтони під час заставок – короткі (до 8 сек.), оскільки їх призначення переважно «сигнальне». В обох програмах музичне оформлення налаштовує на бадьорий настрій, пізнавальну діяльність, позитивні емоції.

Шуми в аналізованих передачах присутні у відеосюжетах, і їх призначення – передавати природні, технічні, людські звуки, що супроводжують подію. Спеціально для прямого ефіру та супроводу мовлення ведучих закадрові шуми не підбираються. Хоча варто відзначити проморолик «Ранку з Україною», у якому використані звуки будильників, дитячих іграшок, падіння речей та інші «домашні» звуки, що супроводжують ранок ведучих, які поспішають на телестудію. Зазначимо, що в поєднанні з динамічною музикою цей «ряд» шумів створює настрій для активного робочого дня.

Отже, важливими складниками звукового ряду на телебаченні є голосові та інтонаційні якості мовлення ведучих (гостей, журналістів). Аналіз фонаційних характеристик голосів ведучих аналізованих телепрограм (тембр, сила / гучність, темп, тон (тональність), інтонація) та артикуляція звуків, дотримання правил милозвучності засвідчує тяжіння до нормативності,

високий рівень техніки мовлення. Спеціально для прямого ефіру закадрові шуми та музика не підбираються. Вони присутні у звукових заставках (анонсових, початкових, рубрикаційних), у відеосюжетах і окремих музичних структурних складових. В обох аналізованих передачах використано переважно динамічні музичні композиції. Таким чином мовно-голосові та музично-шумові складники ранкових розважальних телепрограм творять звукове середовище, суголосне сучасним стилістичним домінантам телевиробництва.

РОЗДІЛ III. ВІЗУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ У СТРУКТУРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ

3.1. Зорові складники телемовлення

Телебачення має візуальну природу, про що свідчить і сама назва цього медіа, частинами якої є грецьке слово *τήλε* (теле) – далеко й українське *бачення* – від бачити. Тому телебачення використовує широкий набір інструментів візуалізації, що відображає тенденцію епохи постмодерну до посилення візуального в повсякденній культурі.

Візуальні елементи присутні у всіх сучасних медіа – традиційних і нових. О. Терещеня зауважує, що поняття візуалізації є набагато ширшим ніж зображальна журналістика. «Ця галузь журналістської діяльності використовує наступні види зображення: мальоване, фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне» [25]. У розумінні Б. Чернякова зображальна журналістика є різновидом журналістської діяльності, головна особливість якої – інформаційне та публіцистичне використання зображального контенту як головного чи допоміжного засобу впливу на аудиторію, підготовка візуального наповнення для використання у ЗМІ [28].

Візуальні засоби телебачення запозичило від преси: розмір шрифту, колір букв і фону (наприклад білі букви на синьому тлі), подачу тексту сторінками, поєднання тексту із зображувальними засобами. На телеекрані письмова мова присутня і як елемент повідомлень (заставки, титри), і як самостійні тексти (телетекст). Екранні виражальні засоби телебачення запозичило й у кіно. Йдеться про монтаж, ракурс, план, кадр, синхронність, відповідність звукового ряду і «картинки» [16, с. 90].

У розважальних форматах телебачення видовищність і наочність забезпечують якість візуальної комунікації. Тому заради сприйнятливості інформація подається у вигляді емоційних візуальних повідомлень, носіями яких є: знак, плакат, листівка, етикетка, ролик, візуальна презентація тощо.

На сучасному телебаченні використовуються і гібридні форми візуалізації, зумовлені конвергентними мультимедійними та кросмедійними принципами. «Властивості такої складної знакової системи трансформуються, створюючи новий формат або тип носія. Так з'явилися такі формати медіатексту, як медіа-інфографіка (журналістика + дизайн + програмування), довгостроковість (журналістика + мультимедіа), нативна реклама (журналістика + реклама), відео (відео + соціальні медіа), мультимедійні арт-проекти (мистецтво + сфера показу + відео + аудіо) тощо» [26]. Та хоч природа телебачення – зорова, і «візуальна мова» визначає основний його зміст, проте «підкреслена візуалізація медіатексту робить обидві його компоненти – словесні та візуальні – однаковими у формуванні змісту» [26].

Візуальні складові телебачення створюють особливу естетику, витворену комплексом **виражальних засобів / інструментів**. Задля подальшого аналізу спробуємо сформулювати їх перелік:

- дизайн студії (кольори, предмети, розташування, освітлення);
- зовнішній вигляд ведучих (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж тощо);
- пластична культура ведучих;
- конструктивні компоненти (візуалізація структури контенту): логотипи, заголовки та рубрикація телевізійних програм;
- текстові складники: розмір шрифту, колір букв і фону у заставках, титрах;
- аудіовізуальні ролики, кліпи;
- інфографіка, текстографіка (плакати, колажі) – візуальні метафори;
- інші ілюстрації: фотографії, діаграми, схеми; плакати, листівки, візуальні презентації тощо;
- нові художні екранні засоби – іконки й меню.

Візуальна складова на телебаченні має особливе значення, адже, на думку Є. Ворожейкіна, «контакт з будь-яким візуальним зображенням відбувається швидше, ніж контакт із вербальною інформацією, оскільки сприйняття

ілюстрації та її фіксація в пам'яті займає менше часу, ніж сприйняття літературного слова» [7, с. 61].

Візуальна комунікація включає кольори, мовлення, писемну мову, образи задля створення інформативних, естетично якісних, зрозумілих повідомлень. Сьогодні візуальна комунікація надзвичайно розвинена й ускладнена і на рівні представлення, і на рівні сприйняття за рахунок активного розвитку візуального мистецтва та електронних і цифрових технологій.

Вивчаючи досвід ранкових розважальних телепрограм, важливо максимально врахувати візуальні складники, які супроводжують всі сегменти випусків, звертаючи увагу на баланс звукових та зорових компонентів. Тут важливо наголосити, що в роботі розглядається прикладне значення візуальних складників без «занурення» у їх змістовий рівень.

3.2. Візуальний образ студії та ведучих програм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті»

Складовим елементом телевізійного зображення є колір. Як зазначає В. Гоян, «сприйняття кольору на телебаченні, його розуміння і «прочитання» трохи відмінне від бачення людиною кольорів і відтінків у реальному житті. Саме тому в процесі творчості на ТБ журналістові необхідно мати чітке уявлення про природу та властивості телевізійної комунікації, зображальні традиції, візуальні характеристики та чинники, притаманні тим чи іншим телевізійним програмам, залежно від типу і формату мовлення, жанрового розмаїття...» [10]. Складником візуального образу, на думку Н. Тарасової, є «аспекти реальності (міміка, жести, одяг, архітектура, оформлення інтер'єру і т.д.), отримані через зорове сприйняття» [24, с. 312].

Перш ніж перейти до розгляду візуального образу студій, звернімо увагу на важливий складник телепередач – їх логотипи. Адже в їх оформленні присутні кольори, форми, тобто деталі, які сприймаються зором. Тому цікаво поміркувати, що бачить глядач на цих зображеннях (рис. 1).

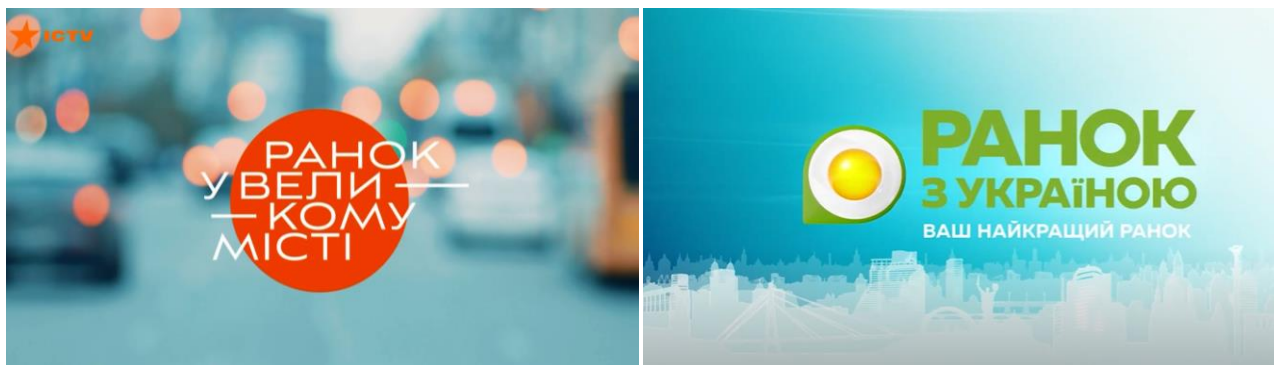


Рис. 1. Логотипи ранкових розважальних телепрограм на каналах ICTV та «Україна».
Джерело скриншотів: <https://kanalukraina.tv/ua/programs/ranok-z-ukrayinoyu/>;
<https://ranok.ictv.ua/>

Базова кольорова гама обох логотипів дуже м'яка, пастельна, з включенням активних барв – червоної, оранжевої та жовтої. Графічні та фотоелементи зображають місто. На обох логотипах присутнє коло / круг. Ця фігура символізує небо, сонце, пов'язана зі нескінченністю, вічністю; вважається символом довершеності, досконалості, бо наділена ідеальною формою. Це якнайкраще відповідає призначенню ранкових передач: ненав'язливе стимулювання глядача включитися в новий день.

Візуальний образ студії творять елементи дизайну – кольори оформлення, розташування меблів, аксесуари інтер'єру тощо. Кольорова гама здатна репрезентувати смислові та оцінні наміри авторів. Пересічна людина інколи навіть не може уявити, який вплив на її психоемоційний стан мають барви. Цей компонент може як підняти, так і зіпсувати настрій. Тому колір є невід'ємним складником у телепрограмі, а у розважальній – і поготів.

Аналізуючи колірні елементи в оформленні студії, зазначимо, що у «**Ранку з Україною**» переважають голуба, біла, салатова, жовта, барви (рис. 2); вони також використані титрах, у яких текст – білого кольору (рис. 3). Звісно, що ці кольори, як і будь-які інші, впливають на нервову систему глядача. У даному випадку тони – з «позитивною семантикою». З погляду колористики, вони навіюють спокій, знімають напругу й дратівливість, створюють відчуття благополуччя, а також ефективно впливають на розумові процеси.

Дизайн студії – важливий критерій якості будь-якої телепрограми. У програмі «Ранок з Україною» знімальні майданчики змінюються (рис. 2), а їх

дизайн відзначається естетичністю. Використано різні меблі: в одному випадку студійний стіл, розрахований, щоби біля нього розмістилися всі ведучі; ця локація характеризується певною офіційністю і передбачає, що всі учасники розмови стоятимуть. В іншому місці – м'які меблі яскравих кольорів, і ця локація призначена для розмов не в офіційно-діловому тоні, а в дружньому, приватному. Обидві локації наповнюють багатьма інтер'єрними аксесуарами залежно від сезону та календарних подій: букети, свічки, невеличкі вазони, ялинки, сніговими тощо. Крім того, на столах завжди є чашки для чаю чи кави, стакани для води. Ця деталь налагоджує психологічно-емоційний зв'язок із глядачем, адже о такій порі практично кожен глядач також п'є каву, чай чи воду. Робочими інструментами ведучих є планшети, що засвідчує сучасний рівень організації праці в прямому ефірі.



Рис. 2. Локації телепередачі «Ранок з Україною».



Рис. 3. Оформлення титрів телепередачі «Ранок з Україною».

Джерело скриншотів: <https://kanalukraina.tv/ua/programs/ranok-z-ukrayinoyu>

Розглядаючи колірні елементи в оформленні студії «**Ранку у великому місті**», помічаємо, що палітра складається з сірого, чорного, червоного та оранжевого компонентів, а також з елементів із фактурою та кольором натуральної деревини (рис. 4); заставки й титри сформовані білим / сірим текстом на оранжевому тлі або на фоні з відтінків сірого (рис. 5). Тут зауважуємо своєрідне зіткнення: оранжевий позитивно впливає на психоемоційний стан, сприяє відчуттю комфорту й затишку, «стимулює почуття й емоції, створює відчуття свята, добробуту, проте може втомити; стимулювальний оранжевий колір символізує відкритість до спілкування» [1].

Темні кольори ніби поглинають світлі, проте чорний та сірий – як «вічна класика» – завжди стильні.

Дизайн студії «Ранку у великому місті» відповідає естетиці сучасного робочого кабінету, де немає зайвих речей. Присутні кілька декоративних предметів та вазони акцентного салатого кольору на задньому плані. На передньому – лаконічна робоча стійка (вбудована) з сірою стільницею, на яку ведучі кладуть свої паперові матеріали.

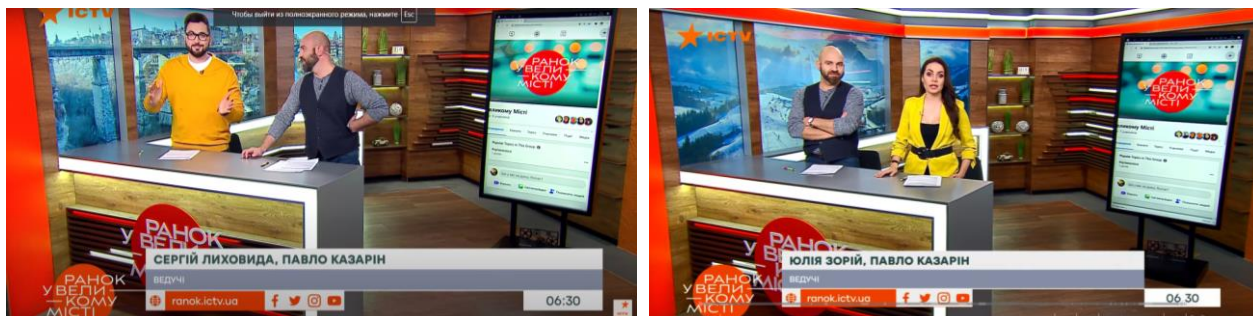


Рис. 4. Студія телепередачі «Ранок у великому місті».

Джерело скриншотів: <https://ranok.ictv.ua/>

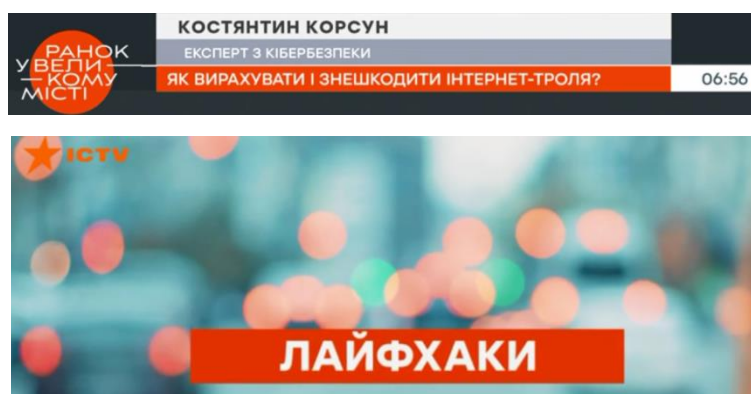


Рис. 5. Оформлення титрів і заставок телепередачі «Ранок у великому місті».

Джерело скриншотів: <https://ranok.ictv.ua/>

Вагомими сучасним елементом візуалізації є інтерактивний екран, на який виводиться актуальна для певного сюжету інформація: заставки, новини, коментарі, зображення й тексти з соціальних мереж тощо. А також екран на задньому плані, на якому час від часу змінюються зображення з краєвидами Києва та демонструється реклама. Прямий ефір ведеться з однієї локації, що може набридати глядачеві. Рятує ситуацію різнокадровість.

Отож, можемо підсумувати, що кольорова гама в оформленні студій, заставок і титрів в обох аналізованих програмах відповідає форматам шоу, адже

застосовані кольори як засіб драматургії, елементи інтер'єру та його дизайну створюють відповідну ранкову атмосферу й настрій.

Оскільки стиль та імідж – невід'ємна частина професійної діяльності ведучих, то їх **візуальні образи** спробуємо розглянути через складові зовнішнього вигляду: *одяг, аксесуари, зачіска, макіяж*.

Зазначимо, що найперше імідж ведучих формує їх обізнаність щодо суспільних поглядів та інтересів, а стиль одягу лише підкреслює їх компетентність. У Лілії Ребрик та Марії Мельник сучасний стиль одягу. Зазвичай обидві ведучі одягнені у сукні нижче колін теплих відтінків або у костюми ділового характеру. Стилисти підбирають до іміджу і відповідні аксесуари (масивні сережки, персні). Кожного випуску ведучі мають природний макіяж та впорядковані зачіски. Лілія Ребрик переважно виходить в ефір із вирівняним або накрученим волоссям, а Марія Мельник – більше експериментує: зібране у «пучок» чи «хвіст» волосся, підв'язане стрічкою та ін. (рис. 6).



Рис. 6. Візуальні образи ведучих телепередачі «Ранок з Україною».

Джерело світлин: <https://kanalukraina.tv/ua/programs/ranok-z-ukrayinoyu>

Григорій Герман та Анатолій Анатоліч одягнені у так званому стилі «кежуал» – поєднання одягу різного призначення й фактури: джинси і піджаки, класичні брюки, футболки, светри, сорочки з закоченими до ліктя рукавами та ін. Взуття – туфлі і кросівки. З аксесуарів – тільки годинники та окуляри. Ведучі акуратно підстрижені, макіяж – непомітний (рис. 6).

Ведуча «Ранку у великому місті» Юлія Зорій переважно одягнута в сукні, піджаки, блузи яскравих кольорів. Доповнює образ окремими аксесуарами (пояс, ремінець, годинник та ін.). Волосся завжди акуратно укладене та накручене на

кінцях. Макіяж – у натуральних тонах. Павло Казарін та Сергій Лиховода дотримуються досить стриманої манери одягатися. Перший віддає перевагу сорочкам та гольфам, поєднаним із жилетками сірого, коричневого, чорного кольорів; другий – светрам, футболкам та неформальним піджакам. З аксесуарів – тільки годинники та окуляри. Ведучі акуратно підстрижені, макіяж – непомітний (рис. 7).



Рис. 7. Візуальні образи ведучих телепередачі «Ранок у великому місті». Джерело світлин і скріншотів: <https://ranok.ictv.ua/>

Пластична культура ведучих. Телевізійний виступ – це одна із основ успіху кожних ведучих. На людині, що з'являється в кадрі, схрещуються інтереси і результат зусиль десятків, а то й сотень людей. Аби захопити глядача, мало бути красивим та правильно говорити, важливо вміти контролювати свою міміку й жести та загалом – бути харизматичним. Відмінно з цим справляються ведучі програми «Ранок у великому місті» Юлія Зорій, Павло Казарін та Сергій Лиховида. Вони розуміють, коли вчасно та доречно потрібно зробити той чи інший рух, наприклад повернутися один до одного, підійти до інтерактивного екрана тощо. Зауважимо, що їх жестикуляція виважена, переважно має вказівне та описове призначення, рідше – емоційне чи ритмічне. Міміка професійно контрольована: обличчя розслаблене, активно працюють навколоротові м'язи, пов'язані з мовленням. Погляд зосереджений та водночас доброзичливий. Загалом їх пластична культура свідчить про професіоналізм та тяжіє до офіційного стилю та новинного інформування.

У всіх ведучих телепрограми «Ранок з Україною» правильна постава, розвинені навички рухової взаємодії при діалогуванні, приємна міміка, не

позбавлена деякого акторського нашарування. Лілія Ребрик та Марія Мельник – ведучі, які залюбки посміхаються, Анатолій Анатоліч та Григорій Герман – більш стримані в емоційній міміці, проте всі ведучі часто говорять «на усмішці», що емоційно забарвлює не тільки вираз обличчя, а й зміст інформації. В жестикуляції особливо активна Марія Мельник, яка може настільки захопитись, що почати розмахувати руками чи недоречно вигинатися. Часом Григорію Герману доводиться жартувати з цього приводу. Вважаємо, що жести та міміка ведучих засвідчують високий рівень пластичної культури та демонструють позитивні зразки публічної поведінки.

На сучасному телебаченні ведучий – публічна людина, індивідуальний стиль якої визначає імідж програми. Тому в процесі аудіовізуального спілкування діяльність ведучого є синтетичною з погляду використання візуально-вербальних компонентів екранної комунікації, що передбачає залучення міміки, жестів, інтонаційних елементів та зовнішніх аспектів образу.

Отже, розгляд візуальних складників без «занурення» у їх змістовий рівень дозволяє окреслити «зорову картинку» аналізованих телепередач. Базова кольорова гама логотипів обох програм м'яка, пастельна, з включенням активних барв. Це якнайкраще відповідає призначенню ранкових передач: ненав'язливе стимулювання. Спільними особливостями візуального образу студій є елементи дизайну – кольори оформлення, розташування меблів, аксесуари інтер'єру тощо. Спостережено, що дизайн студії «Ранку у великому місті» відповідає естетиці сучасного робочого кабінету; а в «Ранку з Україною» одна локація характеризується офіційністю, друга – лайтова зона.

Візуальні образи ведучих виявляються у складових зовнішнього вигляду: одязі, аксесуарах, зачісках, макіяжі, манері поведінки. Загальний висновок стосується усіх ведучих аналізованих програм: їх зовнішній вигляд – сучасний і стильний; міміка та жестикуляція – професійно контрольовані та демонструють позитивні зразки публічної поведінки. Загалом їх пластична культура свідчить про професіоналізм і поєднує тактики офіційного інформування та розважальності.

ВИСНОВКИ

Сьогодні постійно зростає інтерес глядацької аудиторії до розважального контенту. Програми «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті» мають високі рейтинги, що свідчить про їхній успіх у телевізійному просторі. Цей успіх забезпечує багато технологій, способів та форм телевиробництва. Проведене дослідження невербальних аудіовізуальних засобів телевізійної стилістики допомагає як осмислити їх значення для виготовлення телепродукту, так і визначити акценти у підготовці фахівців для телебачення.

Спостереження за аудіовізуальними складниками та їх аналіз у ранкових розважальних телепрограмах переконує, що ці чинники є вагомими у невербальній телевізійній стилістиці. Підтвердити це можемо певними узагальненнями, сформованими на підставі виконаних завдань дослідження.

1. На основі огляду теоретичних підходів з'ясовано: 1) медіастилістика є частиною медіалінгвістики і вивчає, крім суто мовних фактів, аспекти категорії розмовності, конкретних засобів їх виявів, використовуваних стилістичних засобів, проблему ідіостилю журналістів; 2) стилістика масової комунікації розглядає, зокрема, позамовні стилістичні засоби і прийоми, серед яких: оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, жестикуляція, тембр голосу, манера поведінки тощо.

На підставі розгляду опорних понять стилістики і враховуючи посилення її диференціації відповідно до сфер діяльності вважаємо, що у сучасному полі масової комунікації можна вести мову про стилістику телебачення. Об'єктом її вивчення є насамперед концептуальна структура телевізійного матеріалу, що впливає із візуальної сутності телебачення. Предметами уваги виступають оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, їх жести, міміка, дотримання літературних норм і техніки мовлення тощо.

2. Для окреслення інструментарію телестилістики програм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті» за типом їх визначено як пізнавально-розважальні, за видом – як програми-«інфотеймент», призначення яких – інформувати розважаючи. Програми інфотейменту складаються з мовлення

ведучих / гостей і сюжетів кореспондентів, а змістове наповнення – із серйозної та розважальної частин. Це жанрове утворення використовує поєднання тексту / мовлення, образів, музики й домашньої або офісної обстановки. У межах досліджуваної теми увагу зосереджено на функціональних особливостях аудіовізуальної інформації поза її семантичним наповненням. А серед прийомів та інструментів, які забезпечують основний принцип програм інфотейменту, виокремлено: оформлення студії (кольорова гама, декорації, меблі, реквізит), логотипів, заставок, перебивок; голосові якості та орфоепічну культуру ведучих; значущість інтонації, темп мовлення; залучені музичні твори, звукові заставки, шуми.

3. У ході аналізу звукових складників у розважальних телепрограмах «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті» мотивовано їх вторинність, проте важливість у структурі розважального контенту, а також відповідність сучасній медійній естетиці, формам комунікативної взаємодії.

Складниками звукового ряду на телебаченні є голосові та інтонаційні якості мовлення ведучих (гостей, журналістів). Аналіз фонаційних характеристик голосів ведучих аналізованих телепрограм (тембр, сила / гучність, темп, тон (тональність), інтонація) та артикуляція звуків, дотримання правил милозвучності засвідчує тяжіння до нормативності, високий рівень техніки мовлення. Голосові якості ведучих аналізованих програм: повнозвучність, помірний темпоритм, достатня гучність, відсутність надриву, гнучкість, у чоловіків – баритональне тембральне забарвлення.

З'ясовано, що спеціально для прямого ефіру закадрові шуми та музика не підбираються. Вони присутні у звукових заставках (анонсових, початкових, рубрикаційних), у відеосюжетах і окремих музичних структурних складових. В обох аналізованих передачах використано переважно динамічні музичні композиції. Таким чином мовно-голосові та музично-шумові складники ранкових розважальних телепрограм творять звукове середовище, суголосне сучасним стилістичним домінантам телевиробництва.

4. Розгляд візуальних складників без «занурення» у їх змістовий рівень дозволяє окреслити «зорову картинку» аналізованих телепередач. Спостережено, що базова кольорова гама логотипів обох програм м'яка, пастельна, з включенням активних барв – червоної, оранжевої та жовтої. Графічні та фотоелементи зображають місто. На обох логотипах присутнє коло, що символізує сонце та вважається символом довершеності. Це якнайкраще відповідає призначенню ранкових передач: ненав'язливе стимулювання. Кольорова гама обох програм відповідає розважальному формату.

В оформленні студії «Ранку з Україною» переважають голуба, біла, салатова, жовта, барви; в «Ранку у великому місті» колірна палітра складається з сірого, чорного, червоного та оранжевого компонентів, а також з елементів із фактурою та кольором натуральної деревини. Заставки й титри в обох програмах відповідають домінантним барвам стилістики інтер'єру.

Спільними особливостями візуального образу студій є елементи дизайну – кольори оформлення, розташування меблів, аксесуари тощо. Спостережено, що дизайн студії «Ранку у великому місті» відповідає естетиці сучасного робочого кабінету; а в «Ранку з Україною» одна локація характеризується певною офіційністю, друга призначена для неділових (лайтових) розмов.

Візуальні образи ведучих виявляються у складових зовнішнього вигляду: одязі, аксесуарах, зачісках, макіяжі, манері поведінки. Загальний висновок стосується усіх ведучих аналізованих програм: їх зовнішній вигляд – сучасний і стильний; міміка та жестикуляція – професійно контрольовані та демонструють позитивні зразки публічної поведінки. Загалом їх пластична культура свідчить про професіоналізм і поєднує тактики офіційного інформування та розважальності.

Аналіз зорово-слухових і поведінкових складників телепередач допомагає вивчати актуальні засоби і прийоми телевізійної стилістики задля вироблення та шліфування журналістської майстерності як для студентів цієї спеціальності, так і для журналістів-практиків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безручко О., Мануляк А.-Н. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (2). С. 208–215. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/download/185711/187136>
2. Бирик С. П. Українська медіастилістика: засади становлення і перспективи розвитку. *Лінгвістика*. 2015. № 1 (32). С. 40–47. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/896/1/Lingvist%20%E2%84%961%2832%29.pdf>
3. Богорад Т., Нестеренко О. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 94–107. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/2252>
4. Бурдіна Е. Музика та шуми як виражальні прийоми інфотейнменту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15122>
5. Васильєва В. В., Иванова Л. Ю. Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия в новостном телевизионном коммуникате. *Медиалингвистика*. 2020. № 7 (2). С. 212–224. URL: <https://medialing.ru/shutlivaya-tonalnost-kak-instrument-organizacii-vzaimodejstviya-v-novostnom-televizionnom-kommunikate/>
6. Волосацька М. Основні поняття і категорії стилістики масової комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С. 467–473. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/682/Volosatska_Main%20Conception.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. Ворожейкін Є. П. Візуальні стратегії сучасної екранної культури: філософсько-антропологічний аспект : дис. ... к. філос. н.: 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2018. 210 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/24736/1/Vorozheikin.pdf>
8. Галаджун З., Войцехівська С. Мовленнєві аспекти роботи телеведучого (на прикладі роботи ведучих програм телеканалу «1+1»). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 367-376. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2015/JRN/PDF/33.pdf>
9. Гоян В. Екранність телевізійної мови як приклад пропорційної взаємодії візуально-вербальних образів телекомунікації. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2148>
10. Гоян В. В. Журналістське розуміння візуальної сутності телебачення: теоретико-методичні аспекти (на прикладі викладання спецкурсу «Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід»). URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1346>
11. Грубич К. В. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 40–48. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf>
12. Енциклопедія сучасної України. http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12426
13. Єрмоленко С. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови). Київ : Довіра, 1999. С. 260–342.
14. Желєзняк С. Особливості використання звуку в сучасному телебаченні і мультимедіа. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2019. Вип. 15. Ч. 2. С. 22-27. URL: <http://hudkult.mari.kiev.ua/article/view/186120/187066>
15. Кобзар Т. Голос розмовний і голос вокальний. Відмінності в методиках постановки. *Науковий вісник Київського національного університету*

- театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. 2017. Вип. 21. С. 162-166. URL: <http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/221126/220805>
16. Кукуруза Н. В. Майстерність ведучого : навчальний посібник. Івано-Франківськ, 2010. 176 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/3206.pdf>
17. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник. Львів, 2000. 365 с.
18. Мірошниченко П. В. Ставлення користувачів медіа до звукового образу українського радіомовлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. С. 90-96. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2015_59_16.pdf
19. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. *RELGA: научно-культурологический журнал. Коммуникации*. 2006. № 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>
20. Набокова Г. В. Розважальне телебачення: історіографія проблеми. *Вісник НАКККиМ. Мистецтвознавство*. 2013. № 4. С. 190–195. URL: <http://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/viewFile/138039/134983>
21. Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу 1+1, програми «Право на владу»). URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/46641/2/2019n3_Putsyata_I-Political_talk_show_on_ukrainian_37-42.pdf
22. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. 2018. Вип. 896. № 2. С. 137-142. URL:

<http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16181/putsyata.pdf>

23. Сиротинина О. Б. Медіалінгвістика или медіастилістика? *Медіалінгвістика*. 2015. № 2 (8). С. 17–22. URL: <https://medialing.ru/medialingvistika-ili-mediastilistika/>
24. Тарасова Н. С. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник ОНУ ім. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т.18. Вип. 2 (18), ч. 2. С. 305-314. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vonu_sip_2013_18_2%282%29_41.pdf
25. Терещеня О. В. Розвиток візуалізації, її види та особливості, візуалізація образу України в іноземних ЗМІ. *Наукове мислення* : збірник статей XXIII Всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього». URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/53-dvadtsyat-tretya-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/575-rozvitok-vizualizatsiji-jiji-vidi-ta-osoblivosti-vizualizatsiya-obrazu-ukrajini-v-inozemnikh-zmi>
26. Ткач К. Роль кросмедійності у суспільному споживанні. URL: <https://focusweblab.com/crossmedia>
27. Україна: телеканал : сайт. URL: <https://kanalukraina.tv/ua>
28. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної преси, 1998. 79 с.
29. Чорна К. В. Особливості телевізійних програм у форматі інфотейнмент на пострадянському телебаченні. *Питання культурології*. 2015. № 31. С. 196-203. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN

[&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pkl_2015_31_28.pdf](#)
f

30. Чорна К. В. Прийоми і методи виробництва телевізійних програм в жанрі інфотейнмент. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2016. № 34. С. 172–179. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vknukim_myst_2016_34_23.pdf
31. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 3–12. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apyl_2013_26_3.pdf
32. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко; вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1452013437_9323.pdf
33. Шубенко Н. О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості. *Культура і сучасність* : альманах. 2012. № 1. С. 145–149. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/Instytut_menedgmentu/KiS%201%2012.pdf
34. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. *Наукові записки інституту журналістики*. 2006. Т. 24. С. 63–68. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
35. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.
36. ICTV: телеканал : сайт. URL: <https://ictv.ua/ua/>

Снігова квітка

Аудіовізуальні складники стилістики розважальних ранкових телепрограм (на прикладі «Ранку з Україною» та «Ранку у великому місті»)

Анотація

Сучасне телебачення використовує ряд виражальних засобів, синтез яких зумовлює як технологію створення телепродукту, так і природу його сприймання. У цьому контексті набуває **актуальності** дослідження невербальних засобів медіастилістики. Хоч вони видаються вторинними, проте їх місце і значення у структурі розважального контенту, а також відповідність сучасній медійній естетиці, формам комунікативної взаємодії вимагають до себе уваги виробників телепродукту.

Мета наукової роботи – здійснити аналіз аудіовізуальних складників ранкових розважальних телепрограм як вагомих невербальних чинників телевізійної стилістики. Мета дослідження вимагає виконання таких **завдань**: на основі огляду основних понять окреслити засоби формування та принципи реалізації сучасної телевізійної стилістики; виокремити аудіовізуальні складники й проаналізувати їх призначення у структурі розважальних телепрограм «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті»; встановити аудіо-голосові та візуальні елементи аналізованих програм та визначити домінанти кожної, охарактеризувати візуальний образ студій та ведучих програм задля порівняння з поглядом телестилістики.

Об'єкт дослідження – ранкові розважальні телепрограми «Ранок з Україною» на телеканалі «Україна» та «Ранок у великому місті» на телеканалі ICTV. **Предмет** дослідження – візуальні, аудіальні елементи та поведінкові складники ранкових розважальних телепрограм.

Джерельною базою дослідження слугували ранкові ефіри «Ранку з Україною» та «Ранку у великому місті» й архіви випусків програм на сайті телеканалу ICTV та на «Ютуб»-ресурсі «України» за осінній період 2020 р.

У ході дослідження використано такі **методи**: контент-аналізу, спостереження та вибірки, синтезу, узагальнення.

Новизна наукової роботи полягає в тому, що завдяки проведеному аналізу випусків ранкових розважальних програм на телеканалах «Україна» та ICTV встановлено, що переконливою складовою сучасної екранної стилістики є аудіовізуальні характеристики програм, які забезпечують якісне ілюстрування, сприяють формуванню естетики інформування, розвитку аудіовізуального сприйняття.

Дослідження аудіовізуальних складників у ранкових розважальних телепрограмах переконує, що ці чинники є вагомими у невербальній телевізійній стилістиці. Об'єктом її вивчення є насамперед концептуальна структура телевізійного матеріалу, що впливає із візуальної сутності телебачення. Предметами уваги виступають оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, їх жести, міміка, дотримання літературних норм і техніки мовлення тощо. Виокремлено серед інструментарію телестилістики передач «Ранок з Україною» та «Ранок у великому місті» як програм інфотейменту такі складники аудіовізуального характеру: оформлення студії (кольорова гама, декорації, меблі, реквізит), логотипів, заставок, перебивок; голосові якості ведучих, зокрема фонаційні характеристики (тембр, сила / гучність, темп, тон (тональність), інтонація), орфоепічну культуру й техніку мовлення (артикуляція звуків, темп мовлення, значущість інтонації); звукові заставки, шуми. Зроблено висновки про те, що загалом мовно-голосові та музично-шумові складники ранкових розважальних телепрограм творять звукове середовище, суголосьне сучасним стилістичним домінантам телевиробництва.