

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВО

АКТУАЛІЗАТОРИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО СОЦІОЦЕНТРИЧНОГО ТЕКСТУ

Вікторія Бабенко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,
e-mail: bww23@ukr.net*

У статті розглянуто основні комунікативні мотиви “людських текстів” з уваги на сучасні підходи осмислення поняття “соціальна журналістика”. Підкреслено, що концепція “журналістика для людей” належить до ключових медійних трендів і стає визначальним чинником в організації діалогічних відносин з аудиторією.

Ключові слова: соціальна журналістика, антропоцентризм, наратив, телебачення, медіатизація, актуалізатор.

Знаковою тенденцією трансформації комунікативної картини світу став динамічний розвиток медіапродукції як альтернативного інструменту соціокультурного простору, в якому відбуваються інтенсивні процеси світоглядного пізнання і зміна моделей поведінки аудиторії. Сприйняття культурних цінностей, моральних переконань, комунікативних ідентичностей оновлюється повсякденною взаємодією з медіями. Як наслідок, відбуваються динамічні процеси медіатизації суспільства – зростаючий вплив медіа на суспільство і культуру [3, с. 13]. Світ стає глобалізованим і віртуальним, інформація поширюється практично з необмеженою швидкістю і без жодних обмежень.

Сучасний розвиток журналістики тісно пов’язаний з перманентним вдосконаленням технологій збору, опрацювання і передання інформації, але незважаючи на це аудіовізуальна діяльність журналіста залишається й досі людиноцентричним феноменом. Для соціогуманітарного напрямку фундаментальне значення належить поняттю “особистість” як найважливішій категорії філософії, культурології, мовознавства, когнітивної лінгвістики. У ньому виявляються основні інтегровані процеси людського співжиття: дія, мотив, ставлення, переживання.

Актуалізація антропологічного питання і проблеми взаємин у соціумі – провідний модус журналістської практики. Комунікативні основи соціальної журналістики утверджують принцип життєтворчості, орієнтуються на співпереживання й ототожнення слова і вчинку. Друга половина ХХ ст. присвячена скрупульозному аналізу мови як засобу пізнання світу і людини. Якщо спочатку було Слово, то саме воно – найважливіше джерело знань, у якому закладена вся інформація про світ і про людину. Пріоритетним

стає питання про те, як мова пов'язана зі світом людини, якою мірою людина залежить від мови, яким чином ситуація спілкування визначає вибір мовних засобів.

Вербальні універсали оперують квантами пережитого знання – актуалізаторами, сукупність яких і є концентрованим досвідом людства, особистості у всьому її різноманітті. Теорію актуалізації запропонував відомий швейцарський учений Шарль Балли, розробляючи механізми переходу слів і словосполучень від значення до їх смислу. Актуалізатори втілені головню вербальними засобами, але часто їх роль виконують “контекст і ситуація спілкування” – стверджує мовознавець української Флорій Бацевич [1, с. 155]. Прагнучи бути ближче до аудиторії, журналіст здійснює актуалізацію пропозицій так, щоб кожен матеріал сприймався глядачем як умовний знак певного набору пресуппозицій (загального досвіду).

Ідею антропоцентризму можна вважати загальноновизнаною у журналістських текстах: для багатьох уявлення про людину є головною точкою відліку. Текст відображає рух людської думки, закарбовуючи шляхи її поширення з допомогою мовних засобів. З позицій антропоцентризму, людина пізнає світ через усвідомлення себе, своєї діяльності в ньому. Підтвердженням того, що ми сприймаємо світ крізь призму людини, є насамперед метафори телевізійних новинних блоків: *держжава впритул наблизилася; Київ не збирається платити; лід наступає; холодна погода ще протримається; зима не здається; пухлина відгукнулася на хіміотерапію; не відпускає сильний головний біль; на ладан дихає легендарне Київське хореографічне училище; тарифна війна; тільки відкрилася червона доріжка, як повалив густий мокрий сніг.*

Соціоцентрична журналістика здебільшого відображає людину і все те, що стоєть їй безпосередньо, це простір людини в усьому розмаїтті її відносин: з іншими людьми, з соціальними інститутами, з самим собою. Соціальною є будь-яка тема, яка має відношення до людини та її приватного життя. Формуючи новини “для людини”, деякі журналісти стверджують, що “будь-яку тему – політичну, економічну чи спортивну – вони роблять соціально-політичною, соціально-економічною, соціально-спортивною” [2, с. 19]. Відома дослідниця Тетяна Фролова зазначає, що “йти від людини і її інтересів – це і є соціальна журналістика” [20, с. 4]. Однак показувати чуже життя треба максимально коректно. Сутність тези добре відображає народна мудрість: “щоб краще зрозуміти іншу людину, слід приміряти її взуття і походити в ньому кілька днів”.

Соціальна журналістика була неможлива в радянський час, але заповнила ефір під час реформування медіаресурсів (переходу до комерційних ЗМІ). Радянська журналістика була націлена на деперсоналізацію і нівелювання особистості; в ті роки людина була лише фоном, а центром – науково-технічний або промисловий прогрес. Саме людські історії дають можливість більше дізнатися про країну, особливо про різні вияви соціальної нестабільності. Соціальна тематика стала можливою з утвердженням демократичних процесів і зі зростаючим інтересом до людини.

В останні роки, ймовірно, у зв'язку зі своєрідним відстороненням від суспільно-політичної спрямованості та відповідною втомою аудиторії від такого тренда, з'явилася домінантна галузь телебачення – соціальна, автори якої розповідають суспільству про нього самого. Щодо сучасних новин, то в деяких очевидний ідеологічний “нахил” у бік

соціальної тематики. Відбулося своєрідне перенесення центру важливості з політичного середовища на соціальне.

Мета соціальної журналістики – висвітлювати питання, пов'язані з протиріччями всередині суспільства. На думку наукового дослідника В. Олешко, призначення соціальної журналістики – “нести якомога більше інформації для якомога більшої кількості людей, бо вони повинні мати можливість порівнювати своє життя з чимось, щоб у підсумку спробувати зробити своє життя кращим” [4, с. 116–117]. Через дискурсивну владу “журналістики для людей” з'являється широка увага на соціально значущих явищах. Така журналістика досить продуктивна, оскільки охоплює багато тем, які близькі для аудиторії: здоров'я, харчування, комунальні послуги, транспорт, одяг, дозвілля тощо. Незабаром вона розширилася “глянцем” (таблюдом), а також побутовим криміналом (“чорнухою”) і посіла своє належне місце в інформаційних програмах. Однак суцільний негатив і кримінал явище тимчасове. Важливо вчасно повернутися до людини, її проблем, інтересів, захисту. Від журналіста соціальний матеріал вимагає чимало зусиль, оскільки іноді насичений сумними історіями, розповідями постраждалих людей. У таких випадках варто намагатися завершити матеріал позитивно, він обов'язково повинен на щось надихати і давати шанс своїм героям. Здебільшого такі сюжети виходять циклами.

Телевізійні журналісти виробили цілий арсенал комунікативних засобів, для того щоб працювати в авторитетній манері, актуалізуючи зовнішній або внутрішній світ людини. Саме комунікативний прорив – інсайт, розуміння душевного стану людини, її прагнень, бажань, відчуттів дають змогу створити телевізійну історію.

Зосереджуючись на концепції соціального тексту, розглянемо з позицій актуалізації приклади основних комунікативних мотивів особистісно орієнтованого новинного теледискурсу на українських центральних каналах. У телевізійних новинних матеріалах апеляція до соціальних проблем, репрезентована риторикою страху і відповідно *мотивом жорстокості світу*, що експлікується у констативах хвороби, війни, смерті. Приміром, топ-новиною програми новин ТСН стало повідомлення про відвідування лікаря: “У Криму 10-річна школярка мало не померла після візиту до стоматолога. Батьки стверджують, що лікар працювала без медичних рукавичок і занесла доньці інфекцію. Тому у дівчинки почалося гостре запалення, яке довго і складно довелося лікувати” (ТСН). У тексті факт описаний з раціональною та емоційною точністю, а відеоряд підтверджує сказане. Таким чином журналісти звертаються до системи соціального захисту, яка повинна забезпечувати кожному члену суспільства якісне виконання його запитів.

Важливим механізмом, який робить професію журналіста відкритішою, є соціальний діалог. Журналісти в “людських текстах” привертають увагу до того, у кого виникли певні проблеми, і таким чином допомагають своїм героям долати труднощі. В інформаційній програмі ТСН функціонує соціальний проєкт “Допомога на TSN.UA”, в ньому журналісти розповідають про людей, які мають проблеми зі здоров'ям, або які потребують фінансової допомоги небайдужих людей. До прикладу, матеріал з несподіваним початком: “День вчителя на лікарняному. Педагог з 27-річним стажем готова

продати квартиру, щоб вилікуватися. До Дня працівника освіти весь викладацький склад однієї з столичних шкіл просить одного – зібрати 200 тисяч гривень на операцію для своєї вчительки” (ТСН).

Ще одна історія про хлопчика також апелює до допомоги: “За крок від перемоги над раком зупинився 6-річний Богданчик Жуков із Дніпропетровщини. Хлопчик витримав важке лікування і майже подолав гострий лімфобластний лейкоз, але у нього виникла гостра алергія на медичні препарати. Повністю врятувати дитину від хвороби можуть лише закордонні ліки ...” (ТСН). Іноді вже до завершення інформаційного випуску вдається зібрати потрібну суму на лікування хвороби головних героїв телевізійних матеріалів.

Такими текстами журналісти звертаються до емпатії – співпереживання аудиторії. Саме в цьому нова сила телебачення – допомогти людям. До слова, проект “Мрії дітей” дав змогу після фотосесії сиріт із зірками чотирьом з них знайти батьків, їх усиновили. Все це підкреслює важливість соціальної ідеї – спробувати зробити життя кращим.

Телевізійні екрани наповнила і тема смерті. “Текст смерті” в телевізійній традиції часто займає пріоритетне місце і піддається різним видам трансмісії. Для епохи постмодерну характерне ігрове ставлення до смерті, яка через гру стає видовищем. Смерть в інформаційній програмі представлена наслідками хвороби, ДТП, катастрофами тощо. Особливу увагу такій проблематиці приділяють журналісти ТСН: “Одна дівчина загинула, а троє її друзів серйозно поранені. Так в Яготині закінчилася нічна поїздка для компанії молодих людей” (ТСН). Від такого характеру новин ніяк не вдається відійти, вони часто трапляються в інформаційних випусках, незважаючи на те, що функціонують проекти, які спеціалізуються на зазначеній тематиці. Адже, новини – це ті події, про які повинні знати, висловлюючись образно, “всі громадяни суспільства”.

Вагоме місце в телевізійному тексті займає драматичність. Чим сильніший конфлікт, чим “гарячіший” факт, тим більше уваги приділяють таким подіям. Ця настанова має свої наслідки. У телеглядача іноді формується уявлення, що сцени насильства – норма. На події, що не містять елементів насильства, засоби масової інформації можуть зовсім не звертати уваги, а важливі проблеми, які не можна подати ефектно, де немає конфліктуючих сторін і відсутня яскрава особистість, згадують лише побічно. Містичні історії не втрачають популярності за жодних умов, можливо, тому, що завжди існує незрозумілий інтерес до чогось темного, незрозумілого, незвіданого.

Також журналісти звертають свої погляди до *мотиву страждання*. У “Філософському словнику” *страждання* визначають як “фізичну або моральну біль, муку: стан горя, страху, тривоги, туги” [5], властиве людському життю. Наведемо приклад, в якому номінується зазначений мотив: “Труднощі виховання. У Запоріжжі рибалки знайшли 6-річну дівчинку, яка пішла з дому. Люди кажуть: коли її помітили, дитина так замерзла, що ледве могла вимовити власне ім’я. У притулку, куди доставили маленьку Наталю, кажуть, що дитина скаржиться на знущання з боку батьків і не хоче повертатися додому. Натомість рідні дівчинки впевнені: виховують її правильно” (ТСН). Композицію телевізійного матеріалу наповнюють деталі, які під час перегляду підсилюють невпевненість і занепокоєння за життя дівчинки.

У телевізійних новинах простежуються тенденції, які популяризують *мотив шляху, вибору правильної дороги*. Вони пов'язані з темою сенсу життя, долі. Герої таких матеріалів прагнуть наповнити життя творчістю: “Колись Леся Повх пообіцяла мамі, що стане кращою і досягне вершин. Роки виснажливих тренувань, не одне падіння привели її до успіху. Вона стала в один ряд з першими спринтерами світу. А зараз чемпіонка Європи готується до чемпіонату світу. Її стихія – стадіон. Сьогодні вона отримує нагороду з рук Сергія Бубки як краща спортсменка країни” (СТБ). Образ таких матеріалів може бути як індивідуалізованим, так і колективним: “Молоді серцем і з любов'ю до кіно. У Києві стартував 43-й Міжнародний кінофестиваль “Молодість”. Його організатори обіцяють цього року здивувати кіноманів великою кількістю добротного кіно” (ТСН). Такі матеріали показують ціннісні орієнтації соціальної дійсності.

Спостерігаємо тенденцію активності людей, які доволі часто самі “наповнюють” відповідним змістом журналістські тексти. Своєю участю громадяни здатні допомогти журналістам значно підвищити якість їхньої роботи, а також сприяти покращенню суспільного життя. Люди можуть вплинути на ситуацію у суспільстві, що дає можливість популяризувати *мотив неприйняття навколишньої дійсності*, зокрема: “Обурені холоднечею в квартирах, кияни, завернувшись в теплі ковдри, прийшли на поріг Міськадміністрації. Свій протест назвали «Маршем ковдр». Від влади вимагали негайно дати тепло в приміщення, а також публічного звіту, куди поділися гроші, які люди своєчасно платять за опалення” (ТСН). Або “Бунт серед висоток. Близько сотні киян вийшли боротися проти незаконного паркування. Її звели в одному зі спальних районів міста – незаконно і ще замість дитячого садочку, – так стверджують мешканці. Тепер, кажуть, дітям не просто ніде грати, а взагалі небезпечно виходити в двір” (ТСН). У таких ситуаціях комунікативна доступність важливіша за сам факт. Чим менша комунікативна дистанція, тим більша частина інформації передається імпліцитно з урахуванням життєвого досвіду і тезауруса учасників спілкування для однозначної інтерпретації теми і мети тексту.

Важливий цикловий чинник в інформаційному форматі належить *мотиву пошуку гармонії* як вдалого виходу зі сформованої ситуації. З гумором підійшли до вирішення такого завдання автори матеріалу ТСН: “Добре виспатися, смачно поїсти і піти гуляти на вулицю – це негайно треба зробити всім, хто страждає серцево-судинними і хронічними захворюваннями. Землю стресають масштабні магнітні бурі” (ТСН). Періодично або сезонно автори звертаються до *мотиву збереження традицій в часі*, який дає змогу фіксувати усталені або модернізовані норми для соціуму. Колоритним відео починається сюжет “Львів карнавалить” (ТСН) про Міжнародний театральний фестиваль “Золотий Лев”. Випуск продовжив матеріал “Леді на велосипеді. І джентльмени – теж” (ТСН), який знайомить аудиторію з ретро-заїздом у Києві. Оперативні тексти дають змогу верифікувати розуміння культурно-історичних настанов шляхом трансформації автентичності використаного коду. Такими позитивними темами – приємними, легкими, веселими, прийнято закінчувати випуск.

У телевізійних матеріалах “Про те, як зараз живуть люди” закладений потужний соціальний ефект, вони значно емоційніші, частіше звертаються до конкретних життє-

вих ситуацій, більш персоніфіковані. Все це дає можливість підкреслювати важливість соціальної журналістики в публічному діалозі з аудиторією. Журналістика стає живою, природною, натхненною, “людяною”. Дослідження змістовної специфіки новинного дискурсу зосереджено на головних актуалізаторах – “системі значимостей”, що несуть особливе смислове навантаження мотивів, образів, символів, художніх прийомів, які дають можливість проаналізувати комунікативні пріоритети журналістів. Зазначимо, що це лише найпоширеніші мотиви передання соціальної інформації, безпосередньо пов’язані з комунікативною стратегією інформаційної програми, які переконують, що для сучасної журналістики інтерес забезпечує конкретна людина, носій свідомості, мови, який володіє складним внутрішнім світом і особистісним ставленням до долі, світу речей і собі подібним. Важливим є і те, як враховують регіональні особливості телевізійного контенту. Наративом стає текстовий потік образів, своєрідна магма смислів, реконструкція емоційного стану соціуму.

У сучасних конкурентних умовах ведеться активна текстуальна боротьба за рейтинги, в якій соціальна тематика продовжує посилювати свої позиції. Ключове питання при формуванні “інформаційного обличчя” – яку інформацію людям потрібно регулярно подавати, щоб ефективніше брати участь у суспільному житті. Майстерність полягає у тому, щоб інформація була цікавою та викликала певні емоції. Мається на увазі комунікативна точність, що допомагає авторові актуалізувати ту чи іншу деталь, яка викликає у глядача соціальну картину цілісного позначення, пережитого автором враження. Зростаюча відкритість, характерна для інформаційної епохи, сприяє все більшій доступності інформації для її споживачів, які віддають перевагу текстам з гостро соціальною або особистісною тематикою. Сприятливі форми такої журналістики визначаються характером суспільних відносин у конкретний соціально-історичний момент.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. Бацевич. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
2. Здравомыслова О. О результатах исследования “Социальная информация в российских СМИ” [Электронный ресурс] / О. Здравомыслова, И. Шурыгина // Социальная ответственность средств массовой информации : сборник материалов / составитель И. Г. Сакович. – Режим доступа : http://www.opamur.ru/_site_new/wp-content/uploads
3. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон ; пер. с англ. – Х. : Изд-во “Гуманитарный Центр”, 2013. – 264 с.
4. Олешко В. Социальная журналистика : какой она должна быть в информационную эпоху? [Электронный ресурс] / В. Олешко // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2012. – № 5. – С. 113–117. – Режим доступа : http://www.lib.csu.ru/vch/259/vcsu12_05.pdf#page=111
5. Философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/s/stradanie.html>
6. Фролова Т. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге : учеб. пособие / Т. Фролова. – М. : Пульс, 2003. – 44 с.

Стаття надійшла до редколегії 12.09.14

Прийнята до друку 05.10.14.

THE ACTUALIZERS OF TELEVISION SOCIOCENTRICAL TEXT

Victoria Babenko

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: bww23@ukr.net*

It is considered the main communicative motives of “human texts” with focus on modern approaches understanding of the concept of “social journalism”. It is emphasized that the concept of “Journalism for people” is a member of the key media trends and is a determining factor in the organization of dialogical relationship with the audience. The idea of anthropocentrism can be considered generally accepted in journalistic texts: for many the idea of man is the main reference point. The text reflects the movement of human thought, marked the ways to spread through linguistic means.

Actualization of anthropological issues and problems of relationships in society - the leading mode of journalistic practice. The purpose of social journalism - to cover issues related to the contradictions within society.

TV journalists have produced a whole arsenal of communication tools to work in a authoritative manner actualizing external or internal world of human. Exactly the communicative breakthrough - understanding the mental state of people, their aspirations, desires, feelings lets create television history. Favorable forms of such journalism determined by the character of social relations in specific social and historical moment.

Key words: social journalism, anthropocentrism, narrative, television, Mediatization, actualizer.