

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ТРАДИЦІЯ ТА НОВАТОРСТВО

ФІГУРАЛЬНА МОВА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Вікторія Бабенко

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

*Дорогий Олександрі Антонівні Сербенській
з правдивою повагою і щирою вдячністю*

Розкрито роль образотворчих засобів у творенні телевізійного тексту, з огляду на індивідуальні переваги аудіовізуальної мови. Акцентовано на найпоширеніших художніх ресурсах телевізійного дискурсу.

Ключові слова: телевізійна мова, авторський голос, візуальна антропологія, аудіовізуальні фігури, емоційний “фон”.

Насиченість сучасного життя різними видами медійних дискурсів формує індивідуалізовану культуру текстів, які стилізують та естетизують сучасне життя. Характерна особливість комунікації XXI століття – переважання емоційно-центричної аргументації над раціональною, як наслідок, загострюється увага до когнітивної та афективної діяльності людини. Класичний принцип пізнання дійсності *ad rem* (“по суті”) замінюється на *ad hominem* (“до людини”). Комунікація стає антропоцентричною, персоналізованою, емоційно зорієнтованою. Візуальна естетика та масова культура на тлі концепції медіатизації суспільства, трансформації комунікативних відношень та ідеологічних стратегій конструювання дійсності, породжує новий вид публічності. Аудіовізуальні тексти розширюють кордони інформаційного поля, подають глядачам більше подробиць і деталей з події, апелюють до видовищності та емоційної виразності.

У структурі телевізійного контенту за останні роки відбувся крен в бік розважальної манери оповіді, проте інтерес до екранного документа не зникає. У потоці розваги документалістика все-таки змогла втримати свої позиції на телебаченні, розширити кількість професійних фестивалів та спонукати до створення спеціалізованих каналів.

Документалістика спілкується з глядачем через свою особливу мову. Її формування відбулося під впливом, як словесних (література, преса, радіо), так і пластичних (театр, цирк, кінематограф) засобів комунікації. Телебачення на початку свого розвитку “успадкувало” мову кіно, яку кінознавці почали формувати ще у 20-х роках ХХ ст. та згодом, синтезувавши виражальні засоби слова і зображення на новому рівні, “да-

лекобаченню” вдалося відстояти свою індивідуальність перед кінематографом. Фактично, разом зі зрілістю телебачення (70 – 80-ті роки ХХ ст.) розпочинається новий етап у розвитку аудіовізуальної мови, і вже ніхто не називає її кіномовою. Екранна мова одна з найдосконаліших засобів маніпуляції увагою і переконанням аудиторії, оскільки синтезує найпотужніші канали сприйняття інформації: слуховий та зоровий. До основних елементів аудіовізуальної мови належать: зображення (кадр, монтаж, світло, графіка, спецефекти, колір), звук (слово, шум, музика), які втілюються у відповідному форматі та утворюючи своєрідний комунікативний ансамбль дають змогу реалізувати авторський задум.

Для створення образу в умовах вічного дефіциту часу людство виробило за століття певні формули, засновані на психологічних закономірностях сприйняття інформації – *фігури і тропи* (лат. *figura* – *образ, зовнішній вигляд*, грец. *tropos* – *манера, спосіб, зворот*). Такі комунікативні прийоми спонукають до увиразнення семантики повідомлення, дають змогу одночасно зчитувати як пряме, так і переносне значення, вдаючись до телевізійної граматики реальності на текстуальному рівні. Насичення епізоду внутрішньокадровою символікою збагачує текст. Припустимо, що злітає птах, окрім основної інформації, одночасно може бути закодоване повідомлення і про “звільнення” головного героя, його становлення, нові звершення тощо. Значення можуть бути різні, адже все залежить від авторської волі та вміння донести свої думки до аудиторії.

Запропонували вчення про фігури ще давньогрецькі риторичі і з тих пір вони успішно ввійшли в практику живопису, психоаналізу, кіно, телебачення. Теорія фігур і тропів, незважаючи на багатовікову історію вивчення з погляду риторичі, знаходить поширення у наукових студіях семіотики, лінгвістики, соціальної комунікації. Центральна частина риторичі розробляла теорію добирання слів, їхнього вдалого поєднання, розвивала і вдосконалювала теорію фігур думки і слова. Символічне бачення сутності фігурального мовлення збагачене оригінальними ідеями видатних мислителів – Ж. Деріди, Ж. Женетта, Ю. Лотмана, Р. Якобсона. Лінгвофілософською концепцією успішного використання засобів виразності просякнуті праці українських та зарубіжних дослідників – Ю. Єлісєвченка, О. Сербенської, О. Глазунової, Й. Жубера, Х. Леммермана, В. Маслової, Н. Тамарченко. Фігури як експресивно-емоційні модули медійної техніки вивчали А. Волков, Л. Граудіна, Е. Ширяєв, В. Москвін. Опис найпоширеніших образотворчих засобів зосереджено у словниках О. Потєбні, В. Святковця, М. Горте, Д. Розенталя. Як переконуємось, фігури спершу були осмислені як естетична категорія риторичі та поширювались на літературу, згодом вони перейшли в практику друкованих та аудіовізуальних медій, де відбувся їхній своєрідний “Ренесанс”. Увагу на візуальних образотворчих засобах зосередив український дослідник Б. Черняков та російський режисер А. Камінський.

Образотворчі засоби ще називають – прикрасами мовлення, змістовними квітами, животворними словами, естетичними стежками, “вітамінами” тексту. Вони потрібні для того, щоб зробити повідомлення коротшим та швидше запам’ятатися – стверджував Карл Ясперс. Проте фігури – не лише прикраси чи декорації мовлення, це й основа художнього мислення, що дає поштовх для формування нових текстотворчих обри-

сів. Варто зазначити, що цілі культурні епохи (Середньовіччя, Відродження, Бароко, Романтизм та ін.) орієнтовані на естетичні стежки як обов'язкові ознаки будь-якої художньої мови.

Спостереження професора Олександри Сербенської переконують в тому, що “до-речна образність, вдалий засіб увиразнення допомагають почуте перетворити у зримий образ, полегшують сприймання, допомагають запам'ятати певне положення, свідчать про силу авторської думки, широчінь кругозору” [7, с. 226]. Від найдавніших часів автор публічного тексту ставив перед собою завдання домогтися поставленої думки, зокрема прагнув переконати адресата в слушності висловленої тези. Художні засоби дають змогу журналістам яскраво подавати реалії, зробити авторську мову індивідуальною, неповторною, використовуючи усталену аудіовізуальну мову (слово і зображення). Зосередимо увагу на пріоритетних аудіовізуальних засобах в практиці телевізійних журналістів.

PARS PRO TOTO (лат. дослівно – *частина замість цілого*, тобто – *частина, яка сприймається як ціле*, висловлюючись образно *досить краплі, щоб можна було визначити властивості океану*). Поширений варіант синекдохи (перейменування), що вживають для модифікації назви предмета назвою його частини, до прикладу назва документального фільму “Таємниця клітини. Внутрішній Всесвіт”, в якому автори розповідають про фундаментальні одиниці життя, з яких складаються всі частини людського організму, беручи до уваги видове поняття (клітина) замість родового (організм).

Найпримітніший спосіб такого художнього прийому в екранізації – це крупні плани з різних ракурсів для позначення цілого предмета, інтершум для відтворення об'єкта або дії. Тобто це авторське тлумачення однієї речі на основі іншої, між якими діє природній зв'язок.

АЛЕГОРІЯ (грец. *allos* – *інший* і *agoreuo* – *говорю, тобто говорю інакше, не прямо*). Троп, у якому абстрактне поняття передається через художній образ на основі зіставлення або перенесення схожих рис предметів чи явищ. Також алегорія відтворює людські риси та життя в образах птахів, тварин, рослин. Приміром, розповідаючи про в'язня, автори паралельно подали життя лева в зоопарку, своєрідно порівнюючи та проводячи паралелі між ними.

Потреба в алегорії чи в езопівській мові постійна, оскільки дає можливість виділити головне, суттєве в зображуваному явищі. На екрані алегорію сприймають як вдале комунікативне рішення, що здатне миттєво привернути увагу глядача. Особливо це актуально на початку фільму, який виконує дві функції: по-перше, спіймати глядача “на гачок”, а по-друге, швидко подати тему фільму, напрям розвитку дії. “Гачок” на початку фільму повинен розіграти цікавість в аудиторії. Автор подає інтригуючу інформацію, ніби промовляючи “Дивіться! Далі буде ще цікавіше”. До прикладу, документальний науковий фільм розпочинається зі скрипу відчинених дверей, які змінюються на темні коридори, лабіринти клітин, стелажі зі шухлядками. Синхронно чуємо текст: “Він керує нашими вчинками і зберігає в собі нашу інтелектуальність. В його лабіринтах ховається механізм геніальності і варварства людини. І лише він здатний зробити чудо і знищити те, що сам створив”, а далі з'являється назва “Диктатура мозку”. Автор за допомогою прихованих натяків розкриває тему фільму.

СИМВОЛ (грец. symbolon – *знак, прикмета*) як комплекс асоціативних значень втілює образне відображення дійсності в слові, фразі, кадрі. У риторико-літературознавчій традиції символ трактують як “образ ідеї”, “згусток значень”, “механізм закодування глибинних сенсів”. Найважливіша характеристика символів ґрунтується на їхній ідентифікаційній спеціалізації, що дає змогу долати комунікативні кордони між соціокультурними традиціями. Інтерпретація символу допускає багатозначність і довільність, в порівнянні з тим, що символізується. Вдаючись до символів автор ніби натякає на щось, а аудиторія зчитує сенс повідомлення.

Під час створення сценарію варто подумати про важливість звернення до почуттів і спогадів глядача. Епізоди, крім безпосереднього значення, можуть мати й емоційний підтекст, що надає фільму глибини. Кожний елемент, який автори використовують у тексті, кадрі, звукові – повинен бути осмислений та давати цілісне уявлення про відображуване явище. Символ дає можливість авторові компактно подати широкий спектр життєвих обрисів. Символізація, пронизуючи телевізійні тексти, відкриває можливість відчутти неказане, виразити невимове, проникнути у небачене. Документальна стрічка “Наш Львів” збагачена не лише візуальними кадрами-символами – Високий Замок, Ратуша, трамвай, бруківка, леви, але й епізодами, які апелюють до культурної пам’яті та викликають оперативний емоційний відгук в аудиторії. Також авторська інтонація виявляється в гумористичному добиранні слів-символів – “ключів” до різних структур пізнання культурних концептів: “Щодня і щогодини Львів готовий відкриватися кожному, хто повірить у його легенди. Хто розгадає таємниці ментальності мешканців, постійно залежних від кави і води. Хто навчиться розуміти львівську гвару (міську говірку) і відрізнятиме “дефіляду” (парад) від “атракції” (принада), а “коліжанку” (подруга) від “філіжанки” (маленьке горнятко). Хто, врешті, відчує колорит цього міста, яке ніколи не погодиться на статус периферії, бо від народження Львів має амбіції центру Європи”.

АНАЛОГІЯ (лат. proportio – *співвідношення*) – подібність, схожість предметів за певними властивостями; розгорнуте порівняння. Аналогія дає змогу економити аудіовізуальні ресурси та зосереджувати увагу реципієнта на важливих елементах повідомлення. У візуальному тексті часто спостерігаємо як закінчується одна дорога і розпочинається інша; головний герой кидає камінь у річку, в наступному кадрі інша людина теж кидає камінь, а глядач ніби передбачає куди він полетить і річку можна не показувати.

АНОМАЗІЯ – заміна особи предметом. Поширений варіант – уособлення людини зі світлиною, приміром розірвана фотографія демонструє складні взаємини між головними героями, фото у тріснутій рамці “говорить” про загибель персонажа або вселяє неспокій.

АМПЛІФІКАЦІЯ (лат. amplificatio – *поширення, збільшення*) – доповнює і збагачує думку за допомогою нагромодження, перераховування однорідних деталей, синонімів, епітетів, порівнянь, підсилюючи емоційну дієвість повідомлення. Цицерон вважав, що ампліфікація – тріумф красномовства. У документальній розповіді про Леонарда Да Вінчі журналістка розташувала вирази за принципом наростання їхньої важливості та емоційної дієвості, логічно розставляючи паузи: “Життя Леонардо у Флоренції, як

здається, було чудовим. У віці 20 років його прийняли в офіційну гільдію художників Флоренції. Про нього говорили, як про щедрого, культурного, добре одягненого, дуже вродливого. Його волосся кілочками спадало на груди. Один поет писав, що він мав “безмежну” грацію” (“Скарби Да Вінчі”). Ще одним прикладом є фрагмент з фільму “Війна всередині нас”: діабет, артрит, інсульт, інфаркт – щороку ці страшні діагнози ставлять тисячам українців.

Ампліфікація – потужний прийом акцентування і у візуальному ряді, а саме під час показу одного об’єкта з різних ракурсів або з різною крупністю як серія характерних деталей. Таку фігуру застосовують для того, щоб загострити глядацьку увагу на сутнісних рисах особи, явища, предмета тощо. Російський режисер А. Камінський пропонує для цілковитого переконання в потрібності зазначеної фігури порівняти фрази: “Зал був наповнений різнокольоровими кульками, які літали над головами” та “Зал був наповнений червоними і синіми, жовтими і фіолетовими, рожевими, зеленими, блакитними, помаранчевими кульками, які злітали, пливли, кружляли над головами” [2]. Як переконуємось, ампліфікація – сильний засіб посилення поетичної виразності мовлення.

ГІПЕРБОЛА (грец. *hyperbolē* – *перебільшення*) – явне і навмисне перебільшення деяких властивостей зображуваного предмета чи явища для надання особливої виразності і, відповідно, посилення емоційного впливу. Гіперболу вживають в кількісному вираженні (*ми не бачилися сто років*) і образному (*ангел мій*). До неї звертаються для того щоб надати гостроти, посилити емоційне враження на реципієнта. Наприклад, “Спочатку вони були героями і Америка схилила голову перед ними. Потім вони були злодіями і світ прокляв їх. Вони стали найзнаменитішими батьками в світі. Один став батьком атомної бомби, другий створив водневу. Сьогодні у фільмі “А означає Атом, С означає Смерть” ми розповімо вам про життєвий шлях Роберта Оппенгаймера й Едварда Теллера і світове значення їх винаходів”. Навряд чи Роберта Оппенгаймера й Едварда Теллера можна назвати найвідомішими батьками, вже ближче до такого визначення Адам і Єва. Вживання такого художнього засобу дало можливість авторам повернути і посилити увагу глядача та відповідно розставити інформаційні акценти.

Гіперболічну метафору запропонували автори фільму “Гімалаї” (BBC), що знайшла своє втілення у фразі: “Гімалаї постають перед нами як замерзла фортеця, що не поступається нічим, навіть потрібним повітрям. Проте тут є тварини – вражаючі і незвичайні, що зазнали впливу гір. Гори впливають і на людей. Гімалайські тварини нагадують нам про красу і швидкоплинність життя. І про силу найбільш непримітних гір на Землі”. Як відомо, Гімалаї – найвищий гірський хребет, і про це повідомляють після заставки фільму. Проте в такий спосіб автори проявили особливу прихильність і виняткове захоплення горами, вдаючись до протилежного від гіперболи художнього прийому – **ЛІТОТИ** (грец. *litotēs* – *простота*), для якої характерне применшення значення явищ, якостей предметів, ознак величини та сили. Літота поширена у повсякденній розмовній мові, приміром *два кроки до хати*. Також це цінний гумористичний засіб у сатиричному тексті щоб покепкувати чи посміятися.

Сила духу, соціальна правдивість, органіка жертвовності концентрується в життєвій літоті. Такий спосіб буття викликає велику захопленість, безумовну довіру й користуєть-

ся значним авторитетом у суспільстві. Свідченням цього є фрагмент документального фільму: “Вона живе в маленькій двокімнатній квартирі і заробляє приблизно 2 000 доларів на рік. Бідні моляться за неї, парламенти присуджують їй нагороди і звання, президенти носять її портрети. Її звати – Мати Тереза”.

Візуальне повідомлення набуває додаткових значень із авторським зверненням до гіперболи. Цей засіб особливо поширений в рекламних текстах, а саме: розбите горнятко позначає апокаліпсис, непогашений недопалок – велику пожежу, вода з-під крану плавно переходить у водоспад. Фокусом асоціацій може ставати будь-який об’єкт.

МЕТАФОРА (грец. *metaphora* – *перенесення*) один з основних, найвиразніших і найпродуктивніших тропів, а тому найбільше досліджений мовознавцями. Ґрунтується на здатності людського мислення пізнавати реальність в іншому ракурсі; виникає на базі асоціацій, здатних викликати подив, це своєрідна “логіка в образі”. У метафорі слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю. Метафоричним слово або вираз стає тоді, коли його вживають не в прямому, а в переносному значенні. Метафора має багатовікову історію вивчення, ще Квінтіліан виокремлював чотири роди метафор: від живого до неживого, від неживого до живого, у межах живого, у межах неживого. Вона компактна і промовиста, з її допомогою автор ніби “перевертає” основне значення слова. Такий метод застосували автори документальної стрічки “Жінка-банкомат”, в якій розповідають про долю українських матерів в Італії, про їх взаємини з дітьми, і про формування культури споживання.

Метафора – незамінний художній засіб у рекламі, зокрема косметичних препаратів: у відеороликах спостерігаємо душ з соку овочів і фруктів, а в тексті запевняють, що так споживачі отримують більше свіжості. Хоча якщо увияти як ллеться липкий сік і склеює волосся, то важко повірити, що така рідина може щось добре вимити. Однак метафора своєю образністю відволікає глядача в протилежний бік, а текст наводить на конкретний товар.

ОКСЮМОРОН (грец. *οξύμωρον*, дослівно *дотепно-безглуздий*) – дотепна нісенітниця; єдність протилежностей, логічно несумісних за змістом, що в підсумку утворює нові парадоксальні думки та вислови. У такий спосіб журналісти викликають ефект несподіванки, а відтак – свіжість образу. Від поєднання несполучуваного можуть “народжуватися” нові поняття: *крижана посмішка*, *біг на місці*, *сумна радість*, *солодкий біль*, *гірке щастя*, *близькі як чужі*. Особливість оксюморона ґрунтується на сполученні різко контрастних, протилежних за значенням слів, унаслідок чого утворюється несподіваний експресивний ефект. Так, привертає увагу назва фільму “*Маленькі гіганти великого кіно*”, в якому автори розповідають про акторів другого або третього плану, проте, незважаючи на це, їхня гра може запамятатись краще, ніж сюжет фільму.

РЕФРЕН (фр. *refrain* – *повтор*, у музичній термінології – *приспів*) – композиційний прийом повторення з метою наголошення на основній думці тексту, його наскрізній ідеї для підкреслення важливості сказаного/показаного. Для журналіста важливо визначити, яке враження від перегляду матеріалу має залишитись в аудиторії, а потім, як посилити це враження. Рефрен будується за принципом: *Кажіть їм, що збирається*

сказати, кажіть їм, що скажете, і кажіть їм, що вже сказали. Автор повинен чітко знати, що саме хоче повідомити глядачеві та які емоції в нього викликати. Такий засіб вдячний для презентаційних (реklamних) фільмів, які доносять до глядача конкретну комерційну ідею (приміром, відвідати туристично привабливе місто) методом кількарядового повтору у тексті відповідної думки або її варіації.

Наскрізним рефреном пронизана стрічка про Лесю Українку з серії “Великі українці”. Автори акцентували на величчї української поетеси, її незламності, незважаючи на важку хворобу. Наведемо кілька фрагментів: “Силі духу, що жив у цьому змученому хворобою тілі, могли б позаздрити найдостойніші представники сильної половини людства. Хоча в суспільній свідомості за Лесею Українкою міцно закріпився образ “великої хворої”, насправді мало хто знає, як сильно страждала поетеса; Цей фільм – спроба показати одержиму болем жінку, чії кращі твори написані на піку страждання, душевного й фізичного; Текст “Лісової пісні” склався в її думках, коли вона навіть не могла підняти голову – відтак, одужавши, вона записала його всього за десять днів!”.

У візуальній мові такий прийом підсилює виразність і силу впливу відтвореного фрагмента: зосередження уваги на певній деталі (у фільмі про Леонардо Да Вінчі на окові); повтор певної дії, до слова забитий гол в спорті.

ЕЛІПСИС (грец. *ellipsis* – *нестача*) – пропущене слово, момент, дія, про які можна здогадатись з контексту; мотивована форма видалення. Незважаючи на неповноту форми, із застосуванням еліпсисів, уся інформація зберігається. Зазвичай, еліпсуються зайві, нецікаві моменти, щоб обійти часові та просторові проміжки і зберегти динаміку тексту. Такі моменти можуть супроводжувати титрами чи озвучувати за кадром. Еліпсис вказує на пропущений проміжок часу за допомогою фраз “минуло кілька років” або “два роки потому”; це важливий спосіб компресії: “Наша подорож пролягатиме через моря та океани і охопить десять тисяч років історії людства” (“У пошуках Атлантиди”). Видалені під час еліпсису елементи в тій чи іншій формі інтуїтивно відчутні в тексті. Еліпсис надає мові особливого лаконізму, експресивності, допомагає уникнути однотипних конструкцій: “Але якщо у трьох словах – я б сказав, що вона геній, свята й герой”, зазначив Роман Віктюк про Лесю Українку.

Часові зміщення характерні для візуального ряду, містять безперечну документальність. Неманіфестовану форму еліпса реципієнт виводить з хронологічних проміжків та комунікативних розривів. Під час перегляду вони зазвичай сприймаються через спецефекти – бліки, напливи, пришвидшене знімання та культурні стереотипи – годинник, календар, газету, лупу, захід сонця, місяць.

ЕВФЕМІЗМ (грец. *euphēmia* – *добре кажу, говорю ввічливо*) – вживають утримуючись від неналежних слів, замінюючи різкі слова і вирази м’якшими – соціально нестабільна сім’я, безхатченки, неправда тощо. Однією з причин виникнення евфемізмів слугує етикет. У візуальній мові евфемізми виражають пом’якшене ставлення до відтвореного об’єкта чи дії та здебільшого передаються замість крупного плану середнім.

ХІАЗМ (грец. *chiasmus* – *хрестоподібне розташування*) – перехресна фігура, що складається з двох частин, в якій елементи розташовані в оберненому порядку, тобто навхрест поєднується початок першої частини з кінцем останньої і кінець першої

частини – з початком останньої. Добре відомим прикладом є фраза “Треба любити журналістику в собі, а не себе в журналістиці”, риторичну форму якої свого часу за-позичили в Костянтина Станіславського: “Вмійте любити мистецтво в собі, а не себе в мистецтві”. Хрестоподібну зміну авторської манери викладу спостерігаємо у документальному циклі “Як мистецтво створило світ?”, що промовисто розпочинається “Як людина створювала мистецтво ... і як мистецтво створювало людину”. В такий спосіб автори лаконічно подали мотто стрічки та розповіли про еволюцію мистецтва у безпосередньому взаємозв’язку з людською цивілізацією. У візуальній мові маємо змогу спостерігати як монтажна фраза після свого завершення повертається на початок у зворотному порядку, часто через ефект пришвидшення.

ПОДРОБИЦЯ – правдиво і яскраво розкриває поведінку героя, надає виразності ситуації, дії. Автор, систематизуючи виражальні подробиці, створює промовистий аудіовізуальний образ. Вдало підібрані подробиці сприяють економному і живому викладу авторської думки: “...Коли Крушельницька вирішила піти зі сцени, їй було трохи за сорок. Вона ще мала сильний і гарний голос, але вважала, що всі партії її репертуару написано для молодих жінок. Щоб не думати про велику сцену, Соломія примушувала себе куховарити і навіть шити одяг”.

ДЕТАЛЬ – це узагальнення, виділення, акцентована подробиця, яка має велике змістове навантаження. Деталі посилюють композиційну цілісність тексту, підкреслюють неповторність образів, їхній зв’язок із життям, створюють своєрідне магнетичне поле між автором та глядачем. Художня деталь – це велике в малому, мікроструктура, що має дивовижну, магічну властивість інтегрувати від мікро- до макроуявлення, надаючи персонажеві чи явищу яскравості та індивідуальності. Доволі часто деталь виконує незамінну роль – поєднання сюжетних компонентів, що, значною мірою, впливає на формування основної ідеї тексту: “Із Чезаре Річчоні Соломія зазнала справжнього сімейного щастя” (про Соломію Крушельницьку). Вдала візуальна деталь виконує узагальнюючу, комунікативну, пізнавальну, композиційну функцію. Це промовистий фрагмент здатний уточнити найсуттєвіше, стати неповторним, добре запам’ятатися. Традиційно – це очі, руки, елементи інтер’єру, логотипи тощо.

КОНТРАСТ (лат. *contrarius* – протилежний) – виявляється у різкому протиставленні характерних особливостей людей, предметів, явищ з метою їхнього виразного відтінення. Леонардо да Вінчі рекомендував зіставляти контрасти, поруч із високим ставити низьке. Прийом контрасту дуже сильний засіб передання думок, настрою, відчуття автора і його відношення до екранізованого явища; він дає змогу відтінити темне від світлого, минуле від сучасності, радість – горем. Подаємо кілька вдалих прикладів: “Як згадували пізніше її сестри, той спекотний серпень тридцять дев’ятого року був надзвичайно веселим і радісним. Ніщо не віщувало біди, і на початку осені сестри Крушельницькі повернулися з відпочинку до Львова”; “Це історія про те, як Стів Джоб вивів Apple з гаража на околиці до світового панування” (“Стів Джобс: Хіппі на мільярд доларів”); “Слабке тіло підвело титана духу” [про Рузвельта] (“Диктатори”); “У Журавно практично не має доріг, зате є швидкісний інтернет” (“Жінка-банкомат”). Поєднання фрагментів, іноді віддалених один від одного відтворює “життя як воно є”,

але з акцентами особистісного світосприйняття. Автор вибудовує текстуальність фільму через висловлювання головних героїв, створення асоціативно-образних тематичних ліній, а також музичного компонента.

Образотворча структура телевізійної текстології має тенденцію розчинятися в обрисах “вимальованих” оком та вухом. Екранний текст, на відміну від життєвого потоку, концентрує закономірне і відхиляє випадкове, підвищує емоційний “фон”, прагнучи до належної реакції в аудиторії. Авторська інтенціональність текстологічного наративу, основним принципом якого є іносказання, поетична структура оповіді, ритмічна організація реальності, спрямована на відступ від усталеного способу подання матеріалу з метою емоційного й естетичного впливу. Вдумливий журналіст розкриває тему, використовуючи при цьому хоча б декілька промовистих фігуральних фраз.

У професійному телематеріалі є, фігурально кажучи, опорні сигнали, символи, психологічні конструкції, найвищі спалахи думки. “Телевізійний матеріал без естетичних засобів, як хата без вікон. У ній жити можна, але темно, світу Божого не видно” [5, с. 3]. Такий текст теж може імпонувати, однак запам’ятати його надовго навряд чи можливо. Фігури, прийнято вважати, своєрідним еталоном майстерності автора. Кожна фігура – це комунікативний успіх автора. Риторична традиція тривалий час збирала різноманітні концепції фігур і тропів, ці схеми, закріплені багатовіковою комунікативною діяльністю людства стали канонічними, і сьогодні, забезпечуючи “класичність” і витонченість форми, продовжують збагачуватися новими авторськими фразами.

Список використаної літератури

1. Горте М. Фигуры речи : терминологический словарь / М. Горте. – М.: ЭНАС, 2007. – 2008 с.
2. Каминский А. Тропы [Электронный ресурс] / А. Каминский. – Режим доступа к ст.: <http://v-montaj.narod.ru/publik/St-19.html>
3. Потебня А. Теория словесности. Тропы и фигуры / А. Потебня. – М., 2010. – 200 с.
4. Розенталь Д. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Розенталь, М. Теленкова. – М., 1976. – 543 с.
5. Святовец В. Художня деталь і подробиця у творчому процесі : навч. посібник / В. Святовец. – К., 1997. – 49 с.
6. Святовец В. Словник тропів і стилістичних фігур / В. Святовец. – К. : ВЦ “Академія”, 2011. – 176 с.
7. Сербенська О. Образотворчі засоби в публічному тексті (матеріали до словника) / О. Сербенська // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2013. Випуск 12. – С. 225 – 238.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

FIGURATIVE LANGUAGE OF AUDIOVISUAL CONTENT

Victoria Babenko

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chupryny Str., 46, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: bww23@ukr.net*

The role of visual tools in creating television text has been explored, basing on the individual advantages of audiovisual language. The most common artistic resources of television discourse have been emphasized.

Key words: television language, author's voice, visual anthropology, audiovisual figures, emotional "background".

ФИГУРАЛЬНЫЙ ЯЗЫК АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Виктория Бабенко

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, г. Львов, Украина,
e-mail: bww23@ukr.net*

Раскрыта роль изобразительных средств в создании телевизионного текста, исходя из индивидуального преимущества аудиовизуального языка. Акцентируется на распространенных художественных ресурсах телевизионного дискурса.

Ключевые слова: телевизионная речь, авторский голос, визуальная антропология, аудиовизуальные фигуры, эмоциональный "фон".