

УДК 007 : 304 : 004.9

ГІБРИДИЗАЦІЯ НОВИННОГО МОВЛЕННЯ

Вікторія Бабенко

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

Розглянуто сучасні форми інфотейнменту в телевізійному мейнстрімі, звернено увагу на основні маркери комунікативної гри в новинному продукті.

Ключові слова: інфотейнмент, ігрове кодування, інтертекст, інформаційне повідомлення, метанаративізація.

Телевізійна журналістика в процесі свого розвитку зазнає певних змін, які виразно проявляються в текстовій діяльності. Затирання жанрових меж — річ не нова і властива для різних видів комунікації. Внаслідок творчих комбінацій та злиття традиційних жанрів, кордони між якими стають значно розмитіші і рухливіші, з'являються нові ідіосинкратичні форми. Авторська сміливість усучаснювати усталену форму жанру, експериментувати з манерою оповіді, пропонувати багатозначні вербальні конструкції, робить телевізійний текст несподіваним і новаторським. Кореспонденти в такий спосіб самостверджують свій унікальний голос та формують власний ідіостиль.

В практиці сучасних каналів поширеним стало змішування інформаційних та розважальних жанрів. Телевізійний контент націлений на прайм-тайм пропонує як документальну, так і художню продукцію, зокрема випуски новин, різноманітні шоу, численні серіали. В такий спосіб канал пропонує «ціннісні пріоритети» для своєї аудиторії. Масова культура збігається зі споживачем на рівні фізичних контекстів та емоційного досвіду. Конкуренція телебачення з інтернетом і кінематографом, з одного боку, підсилює увагу до вербальних ресурсів, а з другого — провокує зростання емоційного напруження, що спонукає автора інформаційного повідомлення використовувати емоційно-експресивні засоби текстотворчості. Внаслідок такої ситуації теленовини набувають «голлівудської привабливості» для того щоб втримати увагу аудиторії поряд із відверто розважальним контентом.

На сьогодні ігрова комунікація показово втримує панівні позиції в телевізійному мейнстрімі. Новини дедалі частіше зазнають подвійного тиску очікувань. З одного боку вони відтворюють реальність, інформують, з другого — дають відповідну дозу розважальності. Зростання тенденції до змішаних форм зумовлене і конкуренцією між друкованими та електронними медіями. Така гібридна медіаформа отримала назву *інфотейнмент* (infotainment, з англ., information — інформація, entertainment — розвага) — тобто *інформувати роз-*

важаючи. Поєднання документального та ігрового начала стає основою телевізійного матеріалу. Повідомлення набуває форми міні-фільму, зрежисованим за законами драматургії, в центрі якого людська історія.

Зародився цей напрям у 80-тих роках в США на каналі CBS. Першопрохідцем прийнято вважати щотижневу програму «60 хвилин». Продюсери в США переконують своїх журналістів, що важливо Як, а не Що розповідається з екранів. Редактори часто ставлять питання: «Яку пропонуєш *історію?*», а не «Яку пропонуєш *інформацію?*». Свого часу Леонід Парфьонов, після одного з відряджень до Америки на CBS, привіз такий спосіб інформування у Росію, де його почали активно вживати і називати «парфьоновським стилем».

В умовах інформаційного перенасичення різні канали формують інформаційну картину дня, вирізняючись вибором тем, окремими деталями та оцінками, способами подання фактів. Глядацький успіх визначає не лише те, що показують, а й те, як показують. Інфотейнмент як метод ігрової журналістики найперше дбає про «одяг» свого продукту, тобто форма журналістського твору іноді стає важливішою за зміст. Нестандартні маркери подання інформації дають змогу легше зберегти в пам'яті подію, такі прийоми називають «ігровим кодуванням». На телебаченні гра може виявлятися: як розвага аудиторії і як спосіб відбору фактів та мовних засобів. Доволі часто ці два чинники зливаються воедино.

Комерціалізація ЗМК сприяла тому, що інформація розважального характеру активно завойовувала своє місце на сторінках газет і журналів, у теле- та радіофері. Іноді це сприяє зниженню якості окремих медій та спонукає до витіснення «серйозної» інформації. Журналіста, що працює в стилі інфотейнменту, характеризує оригінальне бачення, він вільний від стилістичних кліше, для нього також властива харизма «людини-магніту». Гра (вкраплення в текст слів або словесних конструкцій, які мають несподіваний ефект) в інфотейнменті заснована на вторинній інформативності журналістських текстів, саме на цій властивості і побудовані всі мовні ігри, які використовують кореспонденти. Журналісти отримали можливість вдаватися до сміливих метафор, охоплювати широкий спектр споріднених проблем і ділитися авторськими міркуваннями про ситуацію. Деякі автори звертаються до еротичних натяків, використовуючи при цьому вербальні та невербальні засоби.

Телевізійні матеріали переходять від принципу «жорстких» новин до «м'яких». У «жорстких повідомленнях» домінує інформаційний фактор соціальної значущості. Такі повідомлення побудовані за принципом «перевернутої піраміди» і є основою інформаційної англосаксонської журналістики. Вони чітко зорієнтовані на актуальність, тобто новини подають за останні двадцять чотири години. Інформаційну цінність здобувають ті події, які мають важливий інформаційний привід: спортивна перемога чи поразка, здобуття або втрата голосів на виборах, економічна стабільність чи криза тощо. «Жорсткі повідомлення» адаптовані не лише до часового ритму, а й до чіткої структури та системної організації фактів.

У практиці сучасних каналів дедалі чіткіше спостерігається тенденція відходу від «корсетних» схем побудови тексту та звернення журналістів до оповідного стилю; вважають, що інформація про щось «людське» забезпечує ширший інтерес аудиторії. В «м'яких повідомленнях» не дотримуються чіткого принципу побудови, створюють емоційне напруження, додатково «забарвлю-

ють» інформацію. В них переважає повсякденна розмовна мова (приміром, *клонам — зась, міліціонери щодуху ревнули, сходити на закупи, трибуна в облозі, провадить зібрання* тощо). Такі повідомлення базуються на незвичності, курйозності, трагедії, гуморі, сексуальності. В основі повідомлення актуальна інформація, проте для її подання використовують розважальні елементи в стилі інфотейменту. Повсякденні теми, як, приміром, економічна криза, правовий конфлікт, вибори, господарські порушення, також можуть подавати у «м'якій» формі, де змішуються інформація та розважальний елемент.

Явище розігрування новин швидко поширилось в українському телепросторі. Інформаційна служба «Вікна-Новини» на каналі СТБ зробила інфотеймент своїм «фірмовим стилем». Відповідно журналісти почали акцентувати увагу на незвичайних героях, неочікуваних ракурсах, нетипових деталях, а також звертатись до ігрового переосмислення події. Перед кореспондентом постає питання, як залучити глядача до свого продукту. Демократична ненав'язлива манера ведення програми спонукає до довірливого спілкування з аудиторією. У повідомленнях автори широко використовують мовну гру, трансформацію стійких висловів, алюзії та стереотипи масової культури.

Телевізійні канали під тиском попкультури тяжіють до традиційних шести «С» (Скандал, Сенсація, Страх, Секс, Смерть, Сміх) [1], які професор Юрій Буданцев окреслив ще на початку дев'яностих років, сьогодні ж до них приєдналися ще і Гроші. Дев'яносто відсотків новин, що входять, приміром, до випуску ТСН, формуються за ознаками шести — «С» та одного — «Г». Топ-новиною в інформаційному випуску стає резонансне, кумедне, скандально-сентиментальне повідомлення. Новини ТСН, формуючи своє «інформаційне обличчя», надали перевагу соціальній проблематиці, натомість практично усунули політику. Інфотеймент у версії ТСН характеризують енергійне подання, динамічність, художньо-стильова атракційність. Якісна відмінність інформаційної служби — наповнення випусків прямими включеннями, що створює ефект надоперативності. Акцент на подіях державного значення, ексклюзивні соціальні розслідування, персоніфікація новин через додавання журналістських стендапів, доречні авторські вислови, унаочнення новини через деталізацію події — характерні для практики інфотейменту «5 каналу».

Комунікативна гра активізує творчий потенціал автора, показує його освіченість і культурну обізнаність та спонукає перебувати в постійному пошуку промовистих аудіовізуальних засобів. Гра в журналістському матеріалі відбувається на рівні слова і тексту. Розглянемо приклади такого формату на телевізійних матеріалах зазначених центральних каналів. Приміром, гра в слова відбувається у таких варіантах:

Фонетична гра. Основою для сюжету *Душ, бо душно (СТБ)* стала подія із зоопарку: рівненським зоопарківцям «призначили» душ від спеки; ще один приклад: *За рідні гори ладні стояти горою (СТБ)* — саме так завершується матеріал про протест мешканців на Закарпатті через вибухи в горах. За допомогою гри слів автори отримали такий собі «рیمейк» новин, де ефект комічності та ефект захисту підсилили через нове фокусування подій.

Лексична гра. Сюжет розпочинається фразою *Україну смажить (СТБ)*, такий прийом дав змогу авторові розставити комічні акценти і розповісти про спекотні дні; у матеріалі *Все притягує (СТБ)* сама назва вже інтригує, а вербальне оформлення підсилює ефект цікавості, насправді автор розповідає про жі-

нку, яка має здатність притягувати до себе металеві предмети. Інший матеріал починає фраза: *Вона життя віддала за землю*, автор словесно обіграє подію (використовує анатомічні за значенням слова *життя* — *небіжчик*), розповідаючи про жінку, *яка весь свій вік пропрацювала в яблуневих садах неподалік Києва й чекала на заслужений земельний шмат, а її записали в небіжчики (1+1)*. Вичерпно та з елементами гри журналісти ТСН розповіли про парламент Ізраїлю: *Свідома самоліквідація. Парламент Ізраїлю пішов у відставку, бо не зміг дійти згоди щодо держбюджету на наступний рік (1+1)*.

Словотворча гра. Значне зацікавлення журналістів викликають вербальні конструкції внаслідок злиття двох слів (контамінації). Свого часу в інформаційних програмах поширеним став вислів *проти всіх* (йшлося про правила голосування на виборах). Незабаром з'явилися нові новотвори — *противсіхи, противсіхство*. Кореспондент СТБ у матеріалі «Прозора робота», розповідаючи про відкриття першого райвідділу з прозорими кабінетами, від слова «новосілля» утворив *новосельці*, а вислів *хизуються новосельці* додав новині ще й настроєвий відтінок. Також до словотворчої гри звернувся журналіст ТСН, повідомляючи подробиці *кораблетроці*, а саме історію про зіткнення катера російських прикордонників з човном українських рибалок.

Гра на основі зміни значення слова. У сюжеті *Картини на вагу (СТБ)* використано стилістичні можливості переносного значення слова з метою зацікавити глядача. Журналістка розповідає про одну зі столичних галерей, яку перетворили на базар, а митці продавали свої полотна на вагу. Така *гра* допускає використання різних тропів: гіперболізації, метафори, оксюмору тощо. У матеріалі *Електродід (СТБ)* використали перифраз, який надав новині сенсаційності: *На Рівненщині живе «Термінатор»... Він голими руками ремонтує проводку і пропускає через себе сотні вольт*.

Також журналісти звертаються до *інтертекстуальності*, до прикладу, в матеріалі про загублену дівчинку, авторка використала впізнаванні казкові мотиви для підсилення трагічності реальної ситуації: *Мама запевняє, що доньку залишила на куму. Кума на Сашу, а Саша міліції наплів байок (ТСН)*. На закінчення випуску новин традиційно подають легку та позитивну інформацію і, згідно з основними принципами інфотейнменту, використовують метафоричні обертони та гру слів: *пес шукає друга (1+1), чоловіче щастя (1+1), собача вірність у Пекіні (1+1)*.

Значною популярністю серед телевізійних кореспондентів користується і гра на рівні тексту, зокрема:

Зміна послідовності викладу. Такий спосіб подання матеріалу є тоді, коли репортер розповідає про декілька подій одночасно. Приміром, у матеріалі Ольги Семак *Музейні справи (СТБ)* зіставляються далекі за своїми значеннями факти: *Битва за Дніпро чи Скворода в небезпеці. На захист туристичних перлин Переяслава стала міська громада. Там кажуть: музейні комплекси, що базуються в історичних церквах, — на межі виселення... Українські націоналісти та панотці Київського патріархату рятують дві найвідоміші окраси містечка — Діораму та Музей Сквороди*.

Зіткнення синхронів, або протиставлення слів автора і героя. У матеріалі *Золота жиля (СТБ)* журналісти розповідають про протест мешканців села через вибухи в горах: там, на Рахівщині, видобувальники шукають золото. Для з'ясування проблеми протиставлено коментарі учасників конфлікту, зокрема

мешканців села Косівська Поляна, пояснення завкафедри фізичної географії Ужгородського національного університету, проти голови села та речниці прокуратури Закарпатської області.

До вербальних прийомів також зараховують і *стендап*, в якому велику роль відводять паралінгвістичним засобам — міміці, жестам, інтонації, паузам, ритму і темпу мови, логічним наголосам. Також для стендапу важливий доречний вибір місця дії, поведінка журналіста в кадрі. У матеріалі *Заборонити комуністів. Ініціатива* Ірина Герасимова подає інформацію про бажання політичних та громадських активістів заборонити Комуністичну партію України шляхом референдуму. Завершальний стендап (за композицією доволі поліфонічний) журналістка записала поруч із пам'ятником Леніну на підтвердження слів: *Щоразу перед виборами соціологи пророкують комуністичній партії — крах. Та це пророцтво не збувається. І прихильники радянського вождя повертаються в облюбовані крісла народних обранців. Та й сам кам'яний вождь спокійно стоїть собі у центрі столиці. І ще стоятиме не один рік — чи то через недосконалість закону про референдум, чи через масову байдужість до радянської символіки (5 канал).*

Іноді автори свідомо вводять дозу амбівалентності й граються з глядачами. Телевізійне повідомлення в стилі інфотейнменту може розпочинатися зі *вставки кадрів із анімаційного фільму*. За допомогою візуального матеріалу автор може також грати на *порівнянні ситуації в житті і в кіно*. Цей прийом стає актуальний під час передвиборчої кампанії з іронічною метою. *Цитатну вставку використовують для того, щоб лаконічно подати основну ідею матеріалу*. Популярний маркер в підсумкових новинах за тиждень — *використання музичного матеріалу, який доповнює коментування того, що відбувається на екрані*. Так, матеріал про офшорний скандал, автори інтригуючи розпочинають мелодією з фільму «Джеймс Бонд» («5 канал»). До візуальних прийомів варто зарахувати *використання нестандартних планів, ракурсів знімання (крупні плани, панорами, макроплани, деталі)*. Ряд ігрових прийомів використовують і під час *монтажу*. Найпродуктивніший спосіб — *асоціація*.

В інформаційному телевізійному просторі новина повинна бути зрозумілою, короткою, сенсаційною із врахуванням здатності глядача «цілковито піддаватися» конвенціям тексту. Відома українська ведуча Алла Мазур зазначає, що «інфотейнмент — тобто принцип «інформувати розважаючи» — балансує тем і думок не скасовує. Тут, як на мене, просто питання до української журналістики: наскільки досконало ми вивчили цей механізм, наскільки вправно вміємо ним користуватися. Конкуренція вимагає від телевізійників одного: подавати новину якомога цікавіше, знаходити незаїжджені ракурси і несподівані повороти. Але суть при цьому мусить бути розкрита повністю. І коли розмови про інфотейнмент прикривають банальну неповноту інформації — це лукавство. Я, наприклад, коли бачу «розвагу заради розваги», телевізор просто перемикаю» [5]. На переконання журналістки Мирослави Гонгадзе, — інфотейнмент — це коли з кожної маленької події роздувають велику і створюють сенсацію там, де насправді її немає [3].

Абстрагуючись від потреби чи непотрібності такої форми, варто зазначити, що інтерес до інфотейнменту і надалі зростатиме. Проте, використання ігрових сцен та імітації подій доволі часто подають глядачеві без належних пояснень, іноді іронія виникає в тих темах, де вона недоречна. Гумор у новинах,

що нібито покликаний полегшити сприйняття матеріалу та розважити аудиторію, часто, навпаки, додає виразного суб'єктивізму у висвітленні події, через спотворену журналістську інтерпретацією. Водночас значну увагу критики медіадослідників та звичайних глядачів отримує надмірна драматизація сюжету, провокативність заголовків, незрозумілий принцип добору тем та інформаційних приводів. Акцент на рекреативну функцію не повинен руйнувати професійні стандарти та перетворювати новини на таблоїд. Адже, «сьогодні телебачення стає життям, а життя — телебаченням [4, с. 207]» — зазначає дослідник медіакомунікацій Георгій Почепцов. Новинна метанаративізація поєднує основні засади авторської ідейно-естетичної свідомості та прямий маркет сприйняття соціальної ролі аудіовізуального продукту, розширюючи комунікативну феноменологію креативного процесу.

1. Буданцев Ю. Экранный образ (системные особенности) / Юрий Буданцев. — М. : МГИМО, 1993. — 118 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / Зігфрід Вайшенберг [За загал. ред. В.Ф. Іванова]. — К.: Академія Української Преси, 2011. — 262 с.
3. Мазур А. Мирослава Гонгадзе: «Журналістика відживає свій вік» [Електронний ресурс] / Алла Мазур. — Режим доступу до рес. : http://rama.com.ua/modules/news/comment8134&com_order=0&com_mode=nest
4. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Георгій Почепцов. — К.: Спадщина, 2013. — 288 с.
5. Самченко В. Алла Мазур: Інколи випуск «редагує» саме провидіння [Електронний ресурс] / Валентина Самченко // Україна молода. — 16.03.2012. — Режим доступу до ст. : <http://www.umoloda.kiev.ua/number/2045/211/72839/>

HYBRIDIZATION OF NEWS BROADCASTING

Victoria Babenko

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

E-mail: bww23@ukr.net

The article deals with the modern forms of infotainment on television, drawn attention to main markers of communicative playing in news.

Key words: television, infotainment, intertext, metanarrative.

ГІБРИДИЗАЦІЯ НОВОСТНОГО ВЕЩАНИЯ**Виктория Бабенко**Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина**E-mail:** bww23@ukr.net

Рассмотрены современные формы инфотейнмента в телевизионном мейн-стриме, обращено внимание на основные маркеры коммуникативной игры в новостном продукте.

Ключевые слова: телевидение, инфотейнмент, игровая журналистика, интертекст, метанаративизация.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013