
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XVI

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ШІСТНАДЦЯТА ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE: WORLD PROFESSIONAL STANDARDS

THE XVIth ALL-UKRAINIAN
SCIENTIFIC PRACTICAL
CONFERENCE

Суми, 13–14 травня 2020
Sumy, 13–14 May 2020

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали шістнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2020 р.) / уклад. : І. Р. Жіленко, О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 176 с.

Лідія Халявка РОЛЬ МЕДІАТЕКСТУ У ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	153
Олег Черниш, Марія Манько ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕВІРКИ ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В ЗМІ	154
Юлія Меженська ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА В УКРАЇНІ	157
Ярослав Яненко ПРОТОБРЕНДИНГ У ДАВНЬОГРЕЦЬКОМУ ЕПОСІ «СЕМЕРО ПРОТИ ФІВ»	160
Вадим Яременко РОЛЬ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВІДОМИХ СТУДЕНТІВ-СПОРТСМЕНІВ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	163
Олексій Туча ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ «ВПЕРШЕ»	166
Зореслава Шеденко ТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ РОЛІ ЖІНКИ ХХ СТОЛІТТЯ В ЕМІГРАНТСЬКІЙ ПРОЗІ МІЖВОЄННОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ	167
Карина Ведмидера ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОПОВІДАННЯ ПОЧ. ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ ТВОРУ М. П. АРЦІБАШЕВА «ЩАСТЯ»)	169
Наталія Дашенко, Олена Чайківська ЗОРОВО-СЛУХОВІ СКЛАДНИКИ РАНКОВИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ	171
<i>Тетяна Решетука, Христина Вояк,</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕДІАКОНТЕНТУ: ПОГЛЯД АВДИТОРІЇ	174
<i>Марина Москович</i> AR-МАСКИ В ІНСТАГРАМ ЯК СУЧАСНІ ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ	178

2. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білоділа. – К.: Наукова думка, 1970–1980. – Т. 5.
3. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
4. Аршыбашев М. П. Женщина, стоящая посреди: Романы. Рассказы / Сост., вступ. ст. и прим. Т. Ф. Прокопова. – М.: Русская книга – XXI век, 2006. – 496 с.
5. Виноградова В. В. Поэтика новеллистической формы в творчестве М. П. Аршыбашева // Вестник Ставропольского университета. – 2009. – №62. – с. 40–46.
6. Жиленко І. Р. Малі жанри в українській та російській еміграційній художній прозі між двома світовими війнами: проблемно-тематична парадигма, жанрово-стильова типологія: дис. ... докт. філол. наук: 035 – філологія / І. Р. Жиленко. – Київ, 2018. – 463 с.
7. Аршыбашев М. П. Записки писателя (1907–1927). Дьявол / Сост., автор. вступ. статьи и примеч. Т. Ф. Прокопов. – М.: НПК «ИНТЕЛВАК», 2006. – 792 с.

Науковий керівник: д-р філол. наук, доцент, СумДУ *Ірина Жиленко*

ЗОРОВО-СЛУХОВІ СКЛАДНИКИ РАНКОВИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Наталія Дашченко,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики

Олена Чайківська

магістрантка спеціальності «Журналістика», Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

У статті зроблено спробу проаналізувати візуальні та аудіальні елементи ранкових розважальних телепрограм на прикладі передач «Ранок з Україною» на телеканалі «Україна» та «Ранок у великому місті» на телеканалі «ICTV». Відзначено, що досліджувані чинники покликані посилити сприйняття телепродукту шляхом утримання уваги, зокрема, кольорними рішеннями в оформленні студій, монтажного включення звукового супроводу, «лайтвової» музики у заставках, майстерності ведучих на рівні загальної культури мовлення (тембру, дикції, інтонавання). Аналіз зорово-слухових складників телепередач допомагає вивчати актуальні засоби взаємодії телевиробника та його аудиторії, дає практичні приклади для шліфування журналістської майстерності як для студентів-журналістів, так і для практиків.

Ключові слова: ранкова розважальна телепередача, кольорні та звукові елементи у телепрограмі, мовлення телеведучого, телеглядач.

VISUAL AND AUDITORY COMPONENTS OF MORNING ENTERTAINMENT SHOWS

Nataliia Dashchenko

Candidate of Philological Sciences Associate Professor of Journalism

Olena Chaikivska

Master's degree in journalism Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

The article attempts to analyze the visual and auditory elements of morning entertainment programs taking as the example «Morning with Ukraine» on TV channel «Ukraine» and «Morning in the big city» on TV channel ICTV. As pointed out in the article, the factors under study are intended to enhance the perception of the TV product by retaining attention, in particular, color solutions in the design of studios, audio edit, light background music in screensavers, skills of presenters at the level of general speech culture (timbre, diction, intonation). Analysis of visual and auditory components of TV shows helps to study actual means of interaction of TV producer and his audience, gives practical examples for developing and honing journalistic skills both for students of this specialty and for trainee journalists.

Key-words: morning entertainment TV show, color and sound elements in the TV program, TV-

presenter's speech, televiewer.

Сучасний інформаційний простір складно уявити без телебачення, яке задовольняє цілий ряд вимог глядачів. Воно стає «співрозмовником», дешевим «психотерапевтом», найдоступнішим видом відпочинку тощо. Імітуючи тривимірність на екрані, воно залучає зорові та слухові відчуття, даруючи настрій, емоції, спонукаючи думати, планувати, вирішувати. Причому створює справжнє видовище, що підтверджує сучасну тенденцію комунікативних змін, які виявляються у різкому збільшенні медіапродуктів розважальної тематики.

Послання пізнавально-інтелектуальної інформації з акустичними і візуальними елементами телепередачі та ще й у розважальному форматі здатне залучати велику частку глядачів. Оскільки їх вибір телевізійних передач у цей час зумовлений кількома психофізіологічними потребами: остаточно прокинутись, отримати оглядову та необтяжливу інформацію, сформувані позитивний настрій для робочого дня. Тому вважаємо доцільним та актуальним дослідження ранкового прайм-тайму з погляду кольорової гама дизайну студій, музичних та голосових складників телепрограм.

Дослідженнями теми впливу кольору на глядацьку аудиторію займалися О. Безручко, В. Голя, А.-Н. Мавуляк; особливості використання звуку в сучасному телебаченні і мультимедіа представлено у працях С. Железняка. Теоретико-емпіричне вивчення поведінкових моделей телеведучих, особливостей їх мовлення і сприйняття глядачами здійснено багатьма вітчизняними науковцями, серед яких: М. Андриюшенко, В. Бабенко, М. Березна, В. Бугрим, В. Голя, Ю. Єлісовенко, М. Іванченко, І. Машенко, О. Сербенська, М. Скуленко, Т. Щербатюк та б. ін.

Мета статті – здійснити аналіз зорово-слухових складників ранкових розважальних телепрограм «Ранок з Україною» на телеканалі «Україна» та «Ранок у великому місті» на телеканалі «ICTV», аби зрозуміти вагомість цих чинників у процесі створення телепродукту з орієнтацією на запити аудиторії.

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

Предмет дослідження – візуальні та аудіальні складники ранкових розважальних телепрограм.

Джерелами для аналізу послужило 10 випусків телепрограм «Ранок з Україною» [6] та «Ранок у великому місті» [7] (з 26 по 29 жовтня та з 7 по 11 грудня 2020 р.).

Останнім часом шоу-контент став важливою формою соціальної комунікації. З кожним роком він усе більше розвивається, відповідно створюються нові програми розважального характеру, що в кінцевому результаті обумовлює конкурентність між засобами масової інформації. Шоу-контент користується популярністю через те, що вміщує ігровий компонент, чим і приваблює глядача. Переглядаючи програми такого виду, реципієнти відпочивають від повсякдення, адже вмикаючи новини, рідко бачать позитив. Тож на сучасному телебаченні подекуди розважальність домінує над інформаційністю [3]. Це стосується як вечірніх, так і ранкових телепередач зразка ток-шоу, характерними спільними ознаками яких є: прямиєфірність, співвіднесення з реальним часом, демократизація, процесуальність, розмовність / діалогівання, інтерактивність та ін.

У видавочому в 2007 р. підручнику А. Яковець зазначив, що «поля в українському телевізійному просторі ранкових програм, де ведучі вперше відтворюють ранкове ток-шоу, безперечно, можна назвати явищем» [4]. Сьогодні ж ранкові програми є майже на кожному національному та регіональному телеканалі і так чи інакше містять елементи розважальності. Одноіменний сегмент телебачення спрямований на релаксацію телеглядача. О. Безручко та А.-Н. Мавуляк пропонують таке визначення: «Розважальні телевізійні програми – це форма (спосіб) проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксації» [1, с. 210]. Зважаючи на такий погляд, враховуємо і позицію Т. Богорал та О. Нестеренка, які вважають, що «дискурс жавру ток-шоу – це інтерактивний спосіб мовної взаємодії учасників комунікації у рамках ситуації міжособового спілкування з урахуванням того, де, як, за яких умов відбувається процес масової комунікації» [2, с. 95]. Як бачимо, важливими складниками розважального формату є місце та умови, тобто студія, з якої транслюється прямиєфірна програма. Адже саме вони забезпечують візуалізацію медіапродукту, підсилюють так званій «ефект сприйняття». Важливе значення при цьому має такий візуальний чинник, як кольорова гама дизайну студій, що репрезентує смислові та опівні наміри авторів. Пересічна людина інколи навіть не уявляє, 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 обох телепрограм, зазначимо, що у «Ранку з Україною» переважають жовті, голубі, білі, салатові барви, а в титрах – голуба та оранжева. 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 навівають спокій, тепло і безтурботність, знімають напругу й дратівливість, створюють відчуття благополуччя, а також ефективно впливають на розумові пропеси.

Колірна палітра програми «Ранок у великому місті» складається переважно з чорного та оранжевого компонентів, а заставки й титри – зі світлик відтінків оранжевого. Тут зауважуємо своєрідне зіткнення: оранжевий позитивно впливає на психоемоційний стан глядача, сприяє відчуттю комфорту й затишку, «стимулює почуття й емоції, створює відчуття свята, добробуту, проте може втомили; стимульовальний оранжевий колір символізує відкритість до спілкування» [1, с. 211]. Чорний виби поглинає світлі кольори і трактується як «згущення й поглинання. Це колір протесту, характерний для екстремальної поведінки, завжди впливовий і таємничий. Якщо білий колір створює дистанцію, то чорний – бар'єр» [1, с. 212]. Проте, на думку дизайнерів, цей компонент, як «вічна класика», завжди стильний.

Дизайн студії – важливий критерій якості будь-якої телепрограми. У програмі «Ранок з Україною» знімальні майпанчики змінюються, а їх дизайн відзначається естетичністю. А ось прамій ефір «Ранку у великому місті» ведеться з однієї локації, що може набридати глядачеві. Рятую ситуацію різнокадровість. Кольорова гама обох програм відповідає форматам шоу, адже «застосування кольору як засобу драматургії має на меті створення певної атмосфери і настрою» [2, с. 103].

Звукові складники ранкових розважальних передач є невід'ємною частиною продукowanego медіатексту, в якому «вербальна складова поєднується з музичною та звуковими ефектами, що дає змогу відтворювати комплексну звукову картину світу» [5, 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.

В обох аналізованих ранкових розважальних телепрограмах є заставки, які супроводжуються музичними композиціями, які надають відео експресивності та підкреслюють ідеї сюжетів. Рингтони під час заставок – короткі (до 8 сек.), оскільки їх призначення переважно «сигнальне». В обох програмах музичне оформлення налаштовує на позитивні емоції.

Звучання людського голосу в ефірі має певні переваги: активізує уяву, створює ефект особистого спілкування, дає можливість «доповнювати» інформацію, образи, особи. Тому на радіо й телебаченні такими важливими є голосові характеристики дикторів. В аналізованих ранкових передачах тембри та дикція ведучих, без перебільшень, – відмінні. Ефір зазвичай веде двоє або троє ведучих: у програмі «Ранок з Україною» Лілія Ребрик з Анатолієм Анатолічем та Марія Мельник з Григорієм Германом, а у програмі «Ранок у великому місті» – Сергій Лиховида, Павло Казарин та Юлія Зорій. Культура їхнього мовлення добре розвита, вони володіють різними стилями, вміють діалогувати між собою та з гостями. Манера говоріння імітує природне спілкування з елементами піднесеної та спонукальної інтонації при повідомленні інформації, у жартах, вклученні у розмову, що загалом створює для глядача позитивну атмосферу.

Важливим компонентом сучасних ранкових розважальних телепрограм є взаємодія з аудиторією. Інтерактивність – нова, якісна характеристика, яка відображає концепцію телеканалу й виявляється в неупередженому виголошенні новин, невимушеному спілкуванні з глядачами. «Завдяки інтерактивності суттєво посилилася роль ведучого як господаря програми, глядацька аудиторія з пасивних спостерігачів перетворилася на активних учасників, а інколи і співведучих, унаслідок чого програмне утворення набуло енергійності, динамічності та емоційності» [1, с. 209]. Вміння «живого» спілкування з героями телепрограм, владне звернення до глядачів, онлайн-вклучення, дзвінки та відповіді на них формують певну інтонаційну забарвленість мовлення.

Вважаємо, що танцем Лілії Ребрик та Анатолія Анатоліча – це запорука успіху програми «Ранок з Україною». Ця пара ведучих вміє цікаво переповісти інформацію, златва до імпровізацій та невимушеного розмовного контакту з учасниками ефіру, чим приваблюють глядачів з перших

квілина. У програмі «Ранок у великому місті» ведучі рідше вдаються до імпровізацій. Припускаємо, що причина в іншому тематичному форматі. Тобто «Ранок з Україною» переважно продукує життєві історії, корисні лайфхаки, а «Ранок у великому місті» робить акцент на подіях економічного, політичного та кримінального характеру.

Висновки. Ранкові розважальні програми є невід'ємною частиною сучасного телебачення і користуються неабиякою популярністю серед глядачів, щоразу дивуючи новими «знахідками». Вагому роль в успіху того чи іншого шоу відіграють зорово-слухові чинники, що покликані посилювати сприйняття телепродукту шляхом утримання уваги, зокрема, колірними рішеннями в оформленні студій, монтажного включення звукового супроводу, «лайт-музики» у заставках, майстерності ведучих на рівні загальної культури мовлення (тембру, дикції, інтонування). Також успішності телепрограм сприяє поведінкова майстерність ведучих у поданні інформації, комунікуванні з гостями у студії та інтерактивній взаємодії з глядачами.

Аналіз зорово-слухових складників ранкових розважальних телепередач допомагає вивчати актуальні засоби взаємодії телевиробника та його аудиторії, дає практичні приклади для вироблення та шліфування майстерності як для студентів-журналістів, так і для практиків.

Список літератури та джерел

1. Безручко О., Манулик А.-Н. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтва. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (2). С. 208–215. URL: <http://audiovisual-art.knuikim.edu.ua/article/download/185711/187136>
2. 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>
3. Грубич К. В. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. *Наукові записки Української академії друкарства. Сер.: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 40–48. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf>
4. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : ВД «Києво-Могилівська академія», 2007. 240 с.
5. Шубенко Н. О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості. *Культура і сучасність : альманах*. 2012. № 1. С. 145–149. URL: https://naikkim.edu.ua/images/Instytutu/Instytut_menedzmentu/KIS%201%2012.pdf
6. Україна: телеканал : сайт. URL: <https://kanalukraina.tv/ua>
7. ICTV: телеканал : сайт. URL: <https://ictv.ua/ua/>

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕДІАКОНТЕНТУ: ПОГЛЯД АВДИТОРІЇ

Тетяна Решетула,

канд. наук із соціальних комунікацій, викл. каф. журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка

Христина Вояк,

студентка 3-го курсу, ТНПУ ім. В. Гнатюка, група ЖУР-3

У дослідженні проаналізовано функціонування різних видів візуального контенту в українських ЗМІ, розглянуто їх значення для сприйняття інформації сучасною аудиторією.

Ключові слова: візуальна комунікація, контент, візуалізація, сприйняття, ЗМІ, аудиторія.

MEDIA CONTENT VISUALIZATION: AUDIENCE VIEW

Tetiana Reshetula,

PhD in Social Communications, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

Hristina Vojak,

student, 3th course, ЖУР-3, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University