

мовленні?» 80,4% опитаних відповіли правильно: широкий светр, елемент одягу, використовують у сфері моди. Дехто з респондентів (13%) не знає значення цієї лексеми, а 6,6% реципієнтів вважають, що слово стосується худих людей.

До масової культури належить сфера соціальних комунікацій, тому одним із завдань анкети було пояснити значення слова *хайп*. 20% мовців вважають, що це *нав'язлива* або *агресивна реклама*, 15% – *скандал, галас*, 17% – *популярна тема у мережі, на якій хайпують всі*, 10% – *розголос*, 7% – *піар*. Деякі інформанти (11%) вказали недоречні номінанти на пояснення лексеми *хайп*. А 20% респондентів не справилися із завданням.

Ще одне запитання анкети ставило за мету з'ясувати, які із наведених пар слів вживають респонденти у повсякденному спілкуванні. Ми запропонували лексеми *батл* і *змагання*, *хобі* і *захоплення*, *паблік* і *спільнота*, *мастхев* і *трендова річ*, *сторіс* і *розповідь*. Відповіді магістрантів і педагогів щодо наведених в анкетах пар номінацій розподілились таким чином: 78,3% – *змагання*, 73,9% – *хобі*, 91,3% – *спільнота*, 56,5% – *трендова річ*, 69,6% – *сторіс*. Школярі відповіли так: 73,1% – *батл*, 65,4% – *хобі*, 61,5% – *спільнота*, 46,2% – *трендова річ*, 53,8% – *сторіс*.

Після опрацювання онлайн-питальників констатуємо той факт, що неозапозичення поширені у мовленні різних категорій мовців лінгвосоціуму, у нашому випадку – учителів, магістрантів і вчителів. Українські відповідники до іншомовізмів функціонують значно менше. Існує дисбаланс між використанням нової запозиченої і питомої лексики. Актуалізується потреба виховання мовної культури, вивчення особливостей адаптації запозичень у сучасній мовній практиці. Перспективу дослідження вбачаємо у виявленні нових тенденцій у лексиконі сучасної української масової культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кульматицька О. Лексика сфери масової культури в соціолінгвальному вимірі. Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. Вип. 2 (17), 2007 1 (18), 2008. С. 103–110.
2. Основи наукового дослідження мовної культури соціуму / Л. В. Струганець, О. І. Бобесюк, О. А. Веремчук, І. Я. Заліпська; за ред. Л. В. Струганець. Тернопіль: Вектор, 2016. 164 с.

Нагорна Юлія

Науковий керівник – доц. Кушнір Оксана

МОНТАЖНІ СПЕЦЕФЕКТИ ЯК ВИРАЖАЛЬНИЙ ПРИЙОМ ІНФОТЕЙНМЕНТУ

В умовах постійної модифікації і трансформації ЗМІ перед медійниками виникають нові виклики щодо форми подачі інформації. Аудиторія, як головний споживач журналістського контенту, вимагає постійного оновлення і пошуку альтернатив щодо способів та методів ретрансляції новинних повідомлень. Зокрема, у телевізійній сфері (особливо при створенні підсумкових випусків новин) сьогодні активно працюють над тим, щоб спростити концепцію подання серйозної інформації, змінити формат подачі новин, а також створити власний неповторний стиль. Усе це стало можливим нині завдяки використанню інфотейнменту.

Явище інфотейнменту у засобах масової інформації визначило предмет наукового осмислення багатьох сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах досліджувала Е. Бурдіна [2]. Методику здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію за допомогою інфотейнменту вивчала О. Морозова [3]. Виразальні прийоми інфотейнменту виокремила К. Чорна [6]. Розвиток інфотейнменту як культурного феномену окреслила А. Сабліна [4].

Мета статті – виокремити види монтажних спецефектів як виразального прийому інфотейнменту у підсумкових телевізійних випусках новин за матеріалами програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» [1].

Джерельну базу дослідження становлять підсумкові випуски програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» упродовж вересня-жовтня 2020 року [1].

Наукове осмислення теми варто розпочати з визначення передумов виникнення явища інфотейнменту. За етимологією інфотейнмент («infotainment») – це злиття двох англійських слів: інформація («information») та розвага («entertainment»). Дослідники історії журналістики вважають, що *інфотейнмент* зародився приблизно у 1980-ті роки у США. Через падіння відсотку переглядів, а відтак і рейтингів на провідних американських телеканалах тамтешні журналісти були змушені шукати нові форми подання інформації для аудиторії. Це призвело до зменшення кількості так званої «офіційної» інформації і натомість обрамлення її у простіший стиль.

У царині новинних передач почали виокремлювати уже не суто інформаційні, а інформаційно-розважальні продукти. Першою із таких програм вважають щотижневик «60 хвилин» каналу CBS, де ведучі почали активно демонструвати в репортажі своє ставлення до подій, з'являтися в кадрі нарівні із героями матеріалів, що було вкрай нетиповим для американського інформаційного телебачення того часу. Досвід CBS підхопили інші телеканали (NBC, ABC «20/20», CBS «48 hours», Fox News) [6].

Про український інфотейнмент дослідники почали говорити після виходу щоденної передачі «Дивись!» на телеканалі ТЕТ, що транслювалася в ефірі спочатку без ведучого 20 жовтня 2003 року (хронометраж 15 хвилин), а згодом в оновленій версії із ведучими Павлом Шильком і Наталією Калатай (хронометраж 30 хвилин) [2].

Успішну перспективу активного розвитку українського телевізійного інфотейнменту, зокрема і підсумкових випусків теленовин, деякі науковці прогнозують лише для тих продуктів, де автори поєднують розважальні елементи із якісною журналістикою. Тобто тоді, коли домінуючим компонентом у них буде інформація, зміст передачі, а ігрові засади будуть лише формою чи способом подання цієї інформації [5].

Українська дослідниця О. Морозова вдало зазначає, що сьогодні інфотейнмент стає не просто способом подання інформації споживачеві, а методикою створення масовокомунікаційного впливу на аудиторію [3].

Це зумовлено інформаційними запитами сучасних споживачів медіаповідомлень. Публіка вимагає ігрової подачі вже звичного «сухого» інформаційного матеріалу і журналісти шукають нетрадиційні форми і засоби для задоволення цих потреб. Це помітила Ю. Снурнікова, наголошуючи, що телеаудиторія стає замовником спрощеного формату, і саме цей факт надає підстави ЗМІ для застосування нових прийомів, зокрема розважально-ігрових [5].

Оскільки аудиторія вимагає індивідуального підходу до створення медіаконтенту і новинного в тому числі, то створити сюжет чи програму таким чином, щоб врахувати конкретні інтереси глядача, – ось головний тренд сучасних новинних передач. Зарубіжна науковиця А. Сабліна з цього приводу зазначає: «Індивідуалізація інформації, звернення журналіста до конкретної людини, врахування його особистих, а не суспільних інтересів стали новими трендами в телевізійній журналістиці, а в сукупності і новим культурним феноменом. У цьому ключі інфотейнмент виступає як орієнтир у перенасиченому інформаційному середовищі» [4].

Одну з новаторських знахідок інфотейнменту приписують теоретику й практику Нілу Шапіро, продюсеру NBC, який утілював свої ідеї в тижневику «Dateline». Йдеться про зміщення акценту у телепередачах із питання «що?» на питання «як?», котре спричинило появу низки нових способів і прийомів подачі інформації. Багато з них засновані на базовій характеристиці інфотейнменту – грі [2].

Дієвими ресурсами телевізійного інфотейнменту виступають методи урізноманітнення відеоряду у новинних сюжетах. За допомогою використання нетипових планів зйомки, монтажних спецефектів, розмаїтості звукового ряду можна привабити, а найголовніше – втримати увагу потенційного реципієнта. Серед ефективних засобів впіймання уваги аудиторії виокремлюємо *можливості монтажу або постпродакшину* – так званого активного продовження створення відеотвору.

У своїй науковій роботі Е. Бурдіна окреслила характерні закономірності, за якими будується візуальний ряд матеріалів в українських програмах з огляду на інфотейнментові

тенденції. Дослідниця виокремила кілька основних видів і прийомів монтажу, які найчастіше апробуються у новинних телепрограмах [2].

Наприклад, у сюжеті «Нащадки конокрадів» (04.10.2020), де йдеться про часті крадіжки автомобілів, медійники використали *кліповий монтаж*: міні-нарізки із кількох кадрів розпочинають відеоматеріал задля створення динамічності; такий прийом супроводжується різкою зміною планів зйомки і звуковими ефектами, монохромізацією зображення тощо. Окрім того, у сюжеті використано *асоціативний монтаж*, де різні за змістовим наповненням кадри створюють загальну картину [1].

У відеоматеріалі «Ціна хліба» (11.10.2020) виокремлюємо *ритмічний монтаж*. Кілька кадрових нарізок із залученням музичних ефектів подано ще до початку синхрону. Серед використаних монтажних ефектів бачимо *перехід між кадрами із частковим білим спалахом*. Такий прийом допомагає акцентувати увагу глядача на головній темі відео, а також на самому інтерв'ю з героєм сюжету [1].

Матеріал «Війна на Кавказі» (27.09.2020) змонтовано із залученням кадрів *аматорської зйомки*. У сюжеті закадровий голос журналістки розповідає про передумови і причини виникнення збройних конфліктів у Нагірному Карабасі. Проілюстровано такий сюжет аматорськими відео для додання ефекту репортажності або «присутності» для глядача [1].

Сюжет «Недорадянський союз» (06.09.2020) створено із використанням *міжкадрового монтажу*. Для нього характерні вставки із яскравими архівними кадрами, що вже давно відомі публіці. Наприклад, для підкреслення іронічного закадрового тексту про політичне життя Бориса Єльцина подано відео із фрагментами кумедних ситуацій за участі героя [1].

У матеріалі про «Приготування домашнього хліба» (11.04.2020) можна виокремити фрагменти *внутрішньокадрового монтажу*, зокрема *прийом прискорення зображення на екрані*. З метою загравання із глядачем журналісти показали у пришвидшеному темпі процес готування і випікання хліба із використанням музичного супроводу [1].

У сюжеті «Вибори і порушення» (25.10.2020) про недотримання Виборчого кодексу України у день голосування до місцевих рад режисери під час монтажу використали *ефект накладання одного зображення на інше*. На екрані з'являються кілька фото із зафіксованими ймовірними порушниками із накладанням звукового ефекту і світловим переходом [1].

Прикладом використання *маніпуляцій у середині кадру* є відеоматеріал «Тихе сафарі» (25.10.2020) про те, як правильно збирати гриби і чим загрожують помилки грибників для здоров'я. Кадри зі зйомок у лікарняній палаті зображені за допомогою *ефекту сенії із затемненням по краях*, що начебто переносить глядача у минуле [1].

Вищезгадані монтажні прийоми і спецефекти різноманітні. Їхнє використання дозволяє авторам новинного контенту наблизити глядача до екранної реальності, зробити його віртуальним учасником подій. Окрім того, такі методи дозволяють спростити складну для сприймання інформацію і подати її з елементами «шоуїзації», що і становить виражальний прийом інфотейменту.

У процесі створення сюжету телевізійного інфотейменту змінюється і *функція монтажу*. Він від простого драматургічного компонування аудіовізуального матеріалу до створення принципово еволюціонує нової екранної реальності. Режисер монтажу вивчає реальність вихідного тексту, написаного журналістом, і перетворює вербальний складник на мову телеекрану. Візуалізація конкретних слів, фраз, речень, по-перше, може відбуватися не одночасно, а з відтермінуванням у часі, або ж узагалі задавати тон зображальному ряду сюжету. Відео не дублює слово, а існує з ним в одній стилістиці, створюючи єдине ціле. По-друге, майже завжди використовуються однакові за формою способи [2].

Сьогодні аудиторія тяжіє до споживання аудіовізуального продукту, у якому серйозна інформація обіграна у розважальній формі. У відповідь журналісти уможливають подачу великих обсягів новинного контенту з розважальними елементами завдяки використанню інфотейменту. Якісне представлення телевізійного новинного інфотейменту можливе за допомогою використання різноманітних виражальних прийомів, зокрема, монтажних спецефектів. Ці засоби роблять традиційний сюжет у підсумкових випусках новин більш динамічними, впізнаваними та актуальними для аудиторії телеканалу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Архів випусків програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна». URL: <https://syogodni-pidsumky.kanalukraina.tv/ua/>
2. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... к.н. із соц. ком. : 27.00.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 257 с. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf.
3. Морозова О. О. Інфотейнмент як методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію. Стил і текст. 2012. Вип. 13. С. 239-245.
4. Сабліна А. Н. Инфотейнмент: от журналистского приема к культурному феномену. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1498656395_6296.pdf
5. Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні. Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 33. С. 211-220.
6. Чорна К. В. Використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2015. Вип. 32. С. 148-155.

Москалик Мар'яна

Науковий керівник - доц. Дідук-Ступ'як Галина

ПЕРИФРАЗ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ

Активний розвиток засобів масової інформації та комунікації актуалізує процес вивчення стилістично-експресивних засобів та дослідження їхніх функцій на сторінках газетної періодики, з допомогою яких журналісти формують образні ресурси публіцистичного дискурсу. Найбільш цікавим для розгляду та частим у використанні, на наш погляд, є стилістичний прийом, який надає образне найменування явищам, предметам, істотам тощо, а саме перифраз, адже він створює можливість урізноманітнення текстів, уникнення повторень. Він дозволяє до загальновідомої події, предмета, явища прикріпити певний маркер, ярлик, за якими будь-яка категорія людей зможе зрозуміти про що йдеться у публікації. Це увиразнює текст, дозволяє створити незвичні мовні конструкції, є вираженням майстерності володіння словом.

Засоби масової інформації щодня впливають на людей, як наслідок викликаючи в них ту чи іншу емоцію. Однак, вони також повинні прищеплювати засади морального, етичного з метою формування толерантного суспільства, а також формувати громадянську позицію, пробуджувати відчуття національної відповідальності. Перифраз є одним із тих стилістичних прийомів, який допомагає в реалізації цих виховних функцій, адже він проник у всіх сфери життя людини. Зокрема, нас зацікавили місцеві видання та ті дискурсивні маркери, які вони використовують у своїх жанрах для реалізації основних функцій преси. У цьому і полягає актуальність нашого дослідження.

Мета цієї статті - проаналізувати тексти місцевої преси Тернопільщини («Свобода», «Тернопіль вечірній», «Місто», «20 хвилин», «Доба», «Наш день», «НОВА Тернопільська газета», «Терен», «За Збручем» та ін..) на наявність перифраз та окреслити його функції в текстах, а також виокремити основні тематичні групи перенесення перифрастичних одиниць.

Проблемами сутності перифраз, їх, категоріальних властивостей, специфіки та окремих аспектів функціонування у мові періодики як засобу увиразнення тексту в ЗМІ займалися Г. Євсєєва, С. Єрмоленко, Л. Мацько, І. Кочан, Т. Винокур, М. Гладкий, Г. Сюта, М. Навальна, О. Потєбня, Л. Булаховський, Д. Вовчок, М. Коломієць, О. Макарова, Є. Регушевський, Л. Синельникова, Н. Сологуб, О. Юрченко та ін. Особливості мовлення в інтернет-ресурсах вивчали С. Зайцева, С. Коноплицький, О. Матвієнко, Л. Пономаренко, М. Рудик, М. Сидоров, С. Чемеркін, Г. Чичкань та ін.

Не зважаючи на довгу історію та активне використання перифраз у різножанрових текстах, цей стилістичний прийом досі не є до кінця вивченим, а його термін не є повністю обґрунтованим і чітко окресленим.