

ВІЗУАЛЬНО-ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ОБРАЗУ

В епоху глобального споживання наукових і технічних відкриттів в панелі семантичних відтінків стає важче розрізнити справжні смисли і цінності. Телебачення, як один з провідних засобів масової інформації сучасності, відіграє ключову культуроформуючу роль, що допомагає глядачеві зробити вибір в просторі навколишнього світу за допомогою сформованої відображеної реальності. В контексті процесів візуалізації телебачення з його специфічним набором виразних засобів стає основним каналом трансляції у суспільстві соціокультурних цінностей.

Актуальність цього дослідження диктується необхідністю дати детальний, ґрунтовний аналіз сучасного підходу до використання засобів художньої виразності в телевізійному ефірі. Активна трансформація аудіовізуальних ЗМІ, що відзначається багатьма дослідниками, гостро потребує системної оцінки. Вивчення процесу перетворення форми та формату телепрограм у зв'язку зі зміною соціокультурної, техніко-технологічної, економічної ситуації нашого часу важливо не тільки для збереження творчого потенціалу журналістики, але і для розвитку суспільства в цілому. З одного боку, трансформація екранної мови відображає загальні процеси розвитку цивілізації, своєчасне розуміння яких надзвичайно важливе в аспекті наукової рефлексії. З іншого боку, ці зміни у сфері медіа мають значний вплив на соціокультурний процес, а тому вони гостро потребують об'єктивної і оперативної наукової оцінки.

Сьогодні, коли телебаченню часто дорікають у великій кількості неякісних програм, коли дослідження підтверджують силу впливу екранного контенту на формування базових цінностей і потреб аудиторії, особливо важливо виявити ключові тенденції розвитку телевізійної мови. Перехід до ринкової економіки і ринку в цілому передбачає перехід до іншої системи відносин, до нових компонентів взаємодії, що визначає формування особливої культури комунікації. Все, що пов'язано з духовним розвитком людини, з величезними

труднощами може пристосуватися до ринкового способу існування. Сучасну телепродукцію все частіше сприймають як товар. А між тим, телевізійним культурно-просвітницьким програмам необхідно навіть в жорстких умовах медіаринку зберігати образність, метафоричність та багатовимірність.

Питання створення візуального образу досліджували такі вчені: Е. Єфімовим, К. Розлоговим, М. Стюфляєвою, Р. Кузнецовим, А. Юровським. Проблема участі телебачення в збереженні і формуванні культурних норм склала основу праць: А. Вартанов, В. Вільчек, С. Муратов, Н. Фрольцова. Про характер впливу аудіовізуальних медіа на культуру писали: В. Єгоров, Б. Сапунов, Є. Козлов, В. Саппак, Є. Сабашнікова. Процеси сучасної трансформації ЗМІ вивчали: Н. Горюнова, Д. Дондурей, А. Качкаєва, Т. Лебедева. Однак досі виразні засоби екрану не розглядалися комплексно з позиції їх участі у формуванні культурно-просвітницької сфери як транслятори і творці смислів в контексті сучасних соціокультурних процесів.

Метою роботи є дослідження мови екрану – візуально-виражальних засобів телевізійного образу (на прикладі телеканалів «1+1» та «Інтер»). Відповідно до мети роботи потрібно вирішити наступні завдання: дослідити мову екрану та використання візуально-виражальних засобів телевізійного образу; окреслити особливості мови журналістів; проаналізувати тропи, які використовують телеведучі як виражально-зображальні засоби.

Медіа, як основний ресурс поширення інформації, відіграє провідну роль у формуванні культурної спільноти. Залежно від обраних засобів і від їх комбінації, автор визначає не тільки формат телевізійного оповідання, а й загальне почуття смаку публіки, образне мислення глядача. Можна говорити і про зворотний вплив, коли соціокультурні практики визначають, що буде цікаво побачити, що захочеться дізнатися глядачеві і в якому форматі йому буде зручніше сприймати цю інформацію «тут і зараз».

На сучасному телебаченні використовуються різні засоби посилення візуалізації та виразності мови, активне звернення до яких трансформує різні сфери прояву вербальної культури [6, с. 59].

С. Ейзенштейн писав: «Власне мистецтво починається з того моменту, коли у поєднанні звуку і зображення вже не просто відтворюється існуючий в природі зв'язок, але встановлюється зв'язок, необхідний завданнями виразності твору» [9, с. 235].

Навіть на інформаційному рівні повідомлення може набувати особливу форму. Синтез візуальних і аудіовізуальних засобів виразності допомагає автору у вирішенні творчого завдання. Під час поєднання в Азії в новинних програмах різних телеканалів був включений сюжет на тему лиха. Наприклад «UA:ПЕРШИЙ» показували картину апокаліпсису, таким чином: у кадрі були надувні човни на футбольному полі. Коротко, в декількох словах за кадром автор коментував ситуацію, а перед глядачем виникало відразу кілька картин. На стику тих картин, які він бачив на екрані, і того, що ще домальовувала уява телеглядача, виникло співчуття, що спонукало до участі в гуманітарній допомозі постраждалим.

Як писав Д. Хармс, «сила, закладена в словах, повинна бути звільнена. Є такі поєднання зі слів, при яких стає помітнішою дія сили. Недобре думати, що ця сила змусить рухатися предмети. Я впевнений, що сила слів може зробити і це» [4, с. 558].

Сучасне телебачення, як система відкритого типу з нелінійними зворотними зв'язками, є могутнім менеджером слова. Тому тележурналісти у своїй практиці часто використовують принцип метамови (грец. meta – перед, після). Під метамовою розуміють «знакову систему, яка існує для опису природної мови» [8, с. 334]. Доречною в цьому випадку буде думка Гегеля. Він вважає, що для будь-якої логічної системи існує таке твердження, яке не можна ні довести, ні спростувати, залишаючись у рамках цієї системи. З цього і випливає ідея метамови: опис мовних процесів відбудеться лише тоді, якщо ми вийдемо за межі мови.

Тобто, метамова – це істинні думки співрозмовника приховані у його словах і виразах. Основною ціллю використання цих слів на телеекрані є пом'якшення словесного удару, що допомагає нам маніпулювати співрозмовником, досягаючи власних цілей.

Часто журналісти всеукраїнських телеканалів, як складову метамови, використовують риторичні питання, чим скеровують глядача на думку, яка є істинна, але яку заборонено говорити. Вдалим прикладом може бути сюжет Олександра Дубінського про сучасний стан в Україні: «Хто винен у розкраданні держмайна? Можливо, керівництво держави?» (ГРОШ. 1+1. 03.02.2019).

Лариса Задорожна у телевізійному повідомленні (*Проекти постанови про дострокове припинення повноважень сьогодні вже зареєстрували, щоправда, окрім, «Свободи» і «Батьківщини». Їхні колеги з «Батьківщини» висувають свої вимоги*) за допомогою метамови намагається розповісти глядачеві істинну ситуацію, що відбувалася на засіданні Верховної Ради. Цю інформацію можна трактувати так, що

проект постанови за стільки часу його розгляду, нарешті вже зареєстрували, незважаючи на зауваження і поправки до нього партії «Батьківщина» (Подробності. Інтер. 30.01.2019).

На сучасному телебаченні автори нерідко звертаються до використання троп як до яскравого виразного засобу. У журналістському тексті тропи відіграють особливу роль: двохпланове вживання слова, при якому його звучання реалізує одночасно два значення – алегоричне і буквальне, пов'язані один з одним або за принципом складності (синекдоха, метонімія), або подібності (метафора), або протилежності (іронія).

Часто метафори ми можемо чути у ефірі телеканалу «1+1». При цьому частіше порівнюється неживе з живим: «*вантажівка дихала на ладан*» (про причини автокатастрофи), (ТСН. 1+1. 18.02.19). Щодо політичних програм каналу, дуже часто об'єктом метафоризації у них стають узагальнюючі поняття: «*Світ втомився від загроз*», «*Світ балансує на грані війни*» (Право на владу. 1+1.07.02.19).

Алла Мазур, телеведуча «1+1», часто використовує метафори: «*Опівнічний ковбой ганяє по дорогах без глушників, номерів і прав*». Ця метафора не несе в собі негативної зневажливої оцінки провідних представників неформального об'єднання рокерів, вона виникає в результаті асоціації представника цього об'єднання на «сталевому коні» (мотоциклі) з ковбоєм на коні. Крім того, ми можемо почути метонімію (перенесення властивостей одного предмета або явища на інший за принципом їх суміжності (матеріал – виріб з нього, продукт – його виробник, дія – знаряддя дії): *02 дзвонить в 01 занадто пізно*(сюжет про пожежу в будівлі) (ТСН. Тиждень. 1+1. 10.02.19). Вживання уособлення (різновид метафори, що складається в перенесення властивостей людини на неживі предмети або абстрактні поняття) також характерно для мови ведучої:

а) Країну облетіла передова ініціатива.

б) Свято заново оформляє міський патріотизм.

Для більшої виразності Алла Мазур в своїй промові користується порівняння (зближення двох предметів або явищ з метою пояснення одного з них за допомогою іншого): *Президент, як англійська королева, був поза підозрою* (ТСН. Тиждень. 1+1. 10.02.19).

Образотворчі метафори рясніють і на телеканалі «Інтер», численні розлучення акторських пар часто позначаються розриванням в ефірі сімейних фотографій (характерний колючий рваний край), іноді навіть без словесного коментаря (Стосується кожного. Інтер. 05.02.19.)

Ведуча телеканалу «Інтер» Даугуле Анастасія часто використовує один компонент прецедентного тексту: *«На концерті для тих, кому за тридцять, виступають ті, кому під шістдесят. Крім пенсіонера Міка Джагера більше в світі нікому показати «звідки й пішла рок музика»* (автор синтезує мовну гру фразеологічного рівня, а саме обігрування сталого обороту «ті кому за тридцять», включаючи аналогічну синтаксичну конструкцію «ті кому за шістдесят», а також розширення значення поняття «пенсіонер» за віком з обігруванням прецедентних текстів)(Ранок. Інтер. 31.01.19).

Ще один яскравий вербальний виразний засіб в сучасному телевізійному контенті – алегорія. Алегорія (іносказання) – зображення абстрактного поняття за допомогою конкретного образу – також часто зустрічається в сучасному телебаченні.

Фразеологізми здатні виконувати роль не тільки помітних назв, а й дотепних, що народилися «на ходу» вислови (квазіфразеологізми), які згодом можуть перетворитися в стійкі мовні утворення. У мові сучасних ЗМІ фразеологізми (як узуальні, так і квазіфразеологізми) з метою посилення виразності і емоційного впливу можуть піддаватися різного роду трансформацій.

Телевізійна практика виробила вже певні прийоми подібної видозміни стійких поєднань. Зрозуміло, завдання журналіста – знайти точне, яскраве слово – було б надзвичайно просте, якби всі прийоми можна було використовувати механічно. Але не випадково Отто Есперсен (відомий датський мовознавець) назвав фразеологію «примхливою і невловимою річчю»: практично кожне слово у складі фразеологізму в тій чи іншій мірі змінює свою семантику. Зміни в першу чергу залежать від того, наскільки тісно слова «притерті» один до одного, тобто від ступеня спаяності компонентів.

Улюбленим прийомом в текстах сучасних ЗМІ стають різні перетворення фразеологізмів. Можливість їх трансформації впливає зі збереження у фразеологізмів внутрішньої форми, їх вихідного, буквального сенсу і відносної стійкості. Перетворенням ж можуть бути піддані як семантика, так і структура словосполучень. Трансформація семантики фразеологізмів можлива тому, що вони володіють внутрішньою формою, що дозволяє авторам «реставрувати» в тій чи іншій мірі стерти образ і пристосувати узагальнений, метафоричний сенс того чи іншого виразу до конкретних умов контексту.

Більш складним стилістичним прийомом переосмислення фразеологізмів є використання їх одночасно в двох значеннях – прямому і переносному. Нерідко автор допомагає читачеві усвідомити фразеоло-

гічний каламбур, підкреслюючи, що словосполучення вжито як в буквальному, так і в переносному, фігуральному сенсі, komponуючи відповідний контекст.

При семантичних перетвореннях одне і те ж словосполучення сприймається і як семантично цілісне, нерозкладне, стійке, і як вільне, що семантично розкладається. У лінгвістичній літературі зустрічаються різні терміни, які називають подібне явище: «синтез двох значень», «розкладання фразеологізму», «модифікація фразеологізму», «актуалізація внутрішньої форми фразеологізму». Ми вважаємо, що семантично перетворені фразеологізми є не що інше, як фразеологічні каламбури.

Створення фразеологічного звороту проходить кілька етапів. Спочатку якесь словосполучення починає служити для позначення повторюваної ситуації або її частини, потім відбувається редукція до загального понятійного каркаса, без деталей. У підсумку зв'язком між актуальним і етимологічним значенням залишається лише образ-мотив, що створює асоціації і викликає інтерес у глядача. Фразеологічна гра, комбінації і варіації на тему традиційних фразеологізмів дозволяють «упакувати» в короткій, що звучить як слоган, основній ідеї новини.

Взаємовплив художньої та телевізійної мови сьогодні найбільш актуальний. Можна помітити як під впливом художньої культури, телебачення робить акцент на певній формі подачі матеріалу, на застосування виразних засобів художньої культури. І, навпаки, відбуваються стрімкі зміни в художній мові різних видів мистецтва під впливом сучасного телеконтенту [2, с .60].

Сучасна техніка дозволяє не тільки робити високоякісні синхронні записи, але і використовувати багатолінійний монтаж і високоточну роботу з відео – і звукозаписами. В результаті в рамках програм культурно-просвітницької тематики ми отримуємо наступні можливості:

- якісного відтворення творів культури і мистецтва в різних формах;
- всебічного показу об'єкта;
- надточного відтворення візуальних деталей;
- оперативного та різнопланового інформування про події у сфері культури і мистецтва;
- інтерактивної взаємодії з глядачем;
- відновлення архівних записів;
- «стилізації» під старовину або певний візуальний образ;
- розширення можливостей реконструкції історичних подій [3, с .196].

Активне звернення до вищеперелічених можливостей сучасного екрану змінює образну систему твору і формує нові підходи у використанні виразних засобів створення телевізійного контенту. Нова ж мова телебачення робить помітний вплив на розвиток культурних практик в сучасному суспільстві.

Незважаючи на складні умови творчості діячами ТБ інтенсивно вивчається екранна мова, освоюються художньо-виразні засоби екрану, все частіше у всій повноті використовуються його зображувально-звукові можливості.

У всіх категоріях, де є картина, напевно зображення в телебаченні несе більше інформації. Крім інформації, вона ще несе характер міркування. Художній образ, запропонований авторами, відтворює навколишній світ з усіма його складними проблемами на більш високому рівні. Художник не просто копіює дійсність, а осмислює її в образній формі, створюючи екранний образ того чи іншого явища або індивідуума.

Вся культурна ситуація сьогодні в сукупності всієї телекомунікаційної системи піддається аналізу і розгляду через опис провідних аудіовізуальних образів, відтворених телевізійними каналами. Так, найбільш поширеними образами в масмедійному просторі є образи «чесного правителя», «багатого і успішного життя», «сильної нації». У поданні провідних образів свідомості, що формуються телебаченням, головним компонентом є якісна характеристика.

В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції, боротьби за глядача ЗМІ автори прагнуть якомога привабливіше «упакувати» свою продукцію, тобто подати інформацію у найбільш помітній, характерній формі. Це так звана «мовна гра», інтелектуальна розминка, що привертає увагу публіки, тому при складанні закадрових текстів і назв програм необхідно підбирати яскраві, помітні, дотепні вислови.

Таким чином, сучасний телевізійний контент синтезує звук і зображення, що забезпечує широке розповсюдження інформації та трансляцію культурних цінностей. Даний факт дозволяє зробити висновки про домінування в сучасному інформаційному просторі аудіовізуальної культури і комунікації.

Дослідження візуально-виражальних засобів на телебаченні може стати основою подальшого розвитку методів взаємодії тележурналіста з глядачами адже стаття має актуальну наукову і практичну значимість, набуваючи в рамках формування інформаційного суспільства особливого значення для соціального і духовного життя людини.

При цьому поглиблений аналіз впливу тележурналіста на глядацьку аудиторію, досить скромний, у вітчизняній і зарубіжній літературі відчутний брак спеціалізованих робіт, присвячених зазначеній проблематиці, що зумовило вибір теми статті для дослідження. Тож питання впливу візуально-виражальних засобів у проекції на телеглядачів є перспективним напрямом подальших наукових пошуків, адже у межах статті висвітлено лише певний аспект проблеми.

Література

1. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до масового візуального / З. І. Алфьорова // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознав. Архітектура: зб. наук. пр. – X., 2007. – № 2. – С. 8-15.

2. Алфьорова З. І. Формування сучасного масмедійного простору (англо-мовна література з проблеми) / З. І. Алфьорова // Вісн. Харк. держ. акад. культури: зб. наук. пр. – X., 2001. – Вип. 8. – С. 60-67.

3. Денисюк Ж. З. Телебачення як система ідентифікацій і конструювання реальності / Ж. З. Денисюк // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України, Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец., Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Міленіум, 2007. – Вип. 19. – С. 196-204.

4. Цит. за: Джойс Д. Собр. соч.: в 3 т. Т. 3./ Д. Джойс. – М. : Знаменитая книга, 1994. – С. 558.

5. Зубавіна І. Нові екранні технології: специфіка комунікативної дії. Віртуалізація світу як стратегія «нуль дистанції» / І. Зубавіна // Сучасне мистецтво: зб. Ін-ту проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – К. : «Акта», 2004. – Вип. 1. С. 246-241.

6. Зубавіна І. Б. Екранна культура: філософські інтенції сучасної теоретичної думки // Художня культура. Актуальні проблеми: зб. наук. пр. Вип. II. – К.: АМУ, 2005. – С. 59-74.

7. Иоскевич Я. Б. Категории аудиовизуального / Я. Б. Иоскевич // Новые аудиовизуальные технологии. – М., 2005.

8. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), М. П. Зяблюк та ін. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – 824 с.

9. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: [підручник] / А. В. Яковець; А. В. Яковець. – К.: «Вид. дім Києво-Могилян. акад.», – 239 с. – Бібліогр.: с. 235 – 239.