

УДК 379.823:316.77:79.07(477)

ТИПОЛОГІЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ

Бардаков Я.В., Тяпкіна Н.І.

Запорізький національний університет

У статті розглянуті та проаналізовані різні типології сучасних українських телевізійних програм розважального характеру. Розкрито особливості функціонування різних форматів в українському телепросторі. Проаналізовано структуру та наповнення розважальних програм на українському телебаченні. Подані типології розважального жанру різних вітчизняних та зарубіжних дослідників. Висвітлена сутність та основне завдання розважального телебачення.

Ключові слова: телевізійна програма, жанр, формат, розважальний жанр, інфотеймент, українське телебачення, типологія.

Постановка проблеми. У теорії соціальних комунікацій останнім часом з'являється все більше розвідок, присвячених розважальним телевізійним передачам. Проте здебільшого в них даються морально-етична, функціональна чи соціокультурна характеристики цього різновиду розважальних передач. На жаль, таксономізації цього явища приділено недостатньо уваги. Це можна пояснити інтенсивністю розвитку цього напрямку, а отже, появою нових і нових різновидів, розмиванням меж у міжвидовому діапазоні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літературних джерел показав, що дослідженням розважальних програм, як окремого жанру телевізійної та радіожурналістики, займалися як українські, так і зарубіжні вчені: С. Акінфієв, Н. Вакурова, В. Гоян, В. Здорова, В. Лизанчук, Т. Шальман та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вчені дають різні класифікації програм розважального жанру, проте структурно-тематичні трансформації, пов'язані зі змінами розмаху предмета зображення та підбору зображальних засобів, дають підстави повернутися до переосмислення питання таксономізації аналізованого явища.

Мета статті. Мета нашого дослідження зумовлена необхідністю вивчення особливостей розважальних вітчизняних телевізійних програм, виокремлення чинників, що зумовлюють ефективність їх функціонування в українському телевізійному просторі та здійснення їх таксономізації.

Відповідно до мети було поставлено такі завдання: вивчити стан розроблення досліджуваної проблеми в науці, передусім у теорії соціальних комунікацій та теорії журналістики; здійснити групування розважальних телевізійних програм за різними ознаками; визначити чинники успішного функціонування українських розважальних телепрограм.

Мета і завдання дослідження зумовлюють комплексний підхід до обрання методів дослідження. Головними з них є: 1) діалектичний метод як загальний метод наукового пізнання; 2) загальнонауковий метод (аналіз, синтез, абстрагування узагальнення, наукова індукція, дедукція, класифікація); 3) методи теоретичного дослідження (формалізація, аксіоматичний метод, статистичні методи, гіпотетико-дедуктивний метод) та ін.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи жанрову природу розважальності телепро-

грам, журналістикознавці стверджують, що вона багатоаспектна. Слово «жанр» запозичене в українську мову з французької, де вживається у двох значеннях: «рід» і «вид». Це створило певну плутанину в жанрологічній термінологічній системі, де утворилося відразу кілька понятійних рядів для позначення одних і тих самих явищ. Професор В. Й. Здорова слушно зазначає, що слово «жанр» неоднозначне. Поширене у східнослов'янських мовах, воно не вживається, скажімо, у польській. Підсловом «вид» (gatunek) у поляків прийнято розуміти і рід і вид літературного твору [7]. Досліджуючи дефініцію «жанр» у теорії журналістики і масових комунікацій, ми зустріли різні тлумачення, а саме, «жанр – це сукупність прийомів; стиль, манер» [3, с. 364].

Жанр це зміст, що «відшукав» найбільш зручну форму для свого втілення. Жанр – це змістовно-формальна єдність [4; 7]. В. Лизанчук, досліджуючи жанри радіожурналістики, дійшов до висновку, що жанр – це форма пізнання і відображення [8, с. 4]. Професор В. Карпенко зазначає у своїх працях, що поділ журналістських матеріалів на жанри є умовним, теоретичного характеру [9].

Як зазначає Д. Дзюба, важливим моментом під час дослідження є розмежування класичного поняття «жанр» і сучасної категорії «формат». Це різні поняття, які дуже часто ототожнюють, проте формулюючи стисло, скажемо так: жанр більше відповідає за зміст медіа-тексту, а формат – за структурну форму [6].

Формат вживають у значенні «форма», «структура», він визначає внутрішні стандарти організації контенту, технологію його виробництва і навіть ринкові інструменти. Тобто в ньому підкреслюється формальна сторона, до того ж неодмінно закріплена в певних параметрах, які зазвичай деталізовані в продакшн-біблії, що її отримує набувач прав на певний формат програми. Формат може характеризувати не лише окрему передачу, але й програмну політику каналу, куди вписані ті чи інші змістовно-формальні одиниці мовлення, відповідні даному формату (наприклад, кожний музичний канал має свій формат музичного мовлення). Формат закріплює за собою певні адресні та стильові ознаки, формулюючи сукупність власних типологічних характеристик [6].

Комерціалізація телеканалів спровокувала конкуренцію між собою та боротьбу з аудиторією. Зазначимо, що тривалість розважальних телеві-

зійних програм зазнала змін у бік збільшення. Складаючи сітку мовлення на українському телебаченні до уваги бралось співвідношення часу трансляції та інтереси глядацької аудиторії. Відповідно до цього з'явилися програми ранкові, денні, вечірні, тобто класифікували їх за часом виходу в ефір. Результат дослідження показав, що розважальні програми на українському телебаченні можна класифікувати за віком глядацької аудиторії: молодіжна (підлітки й молодь до 35 років) та старші (за 35 років). Ці розважальні програми відрізняються між собою стилем, манерами ведучих, мовою подання інформації (наприклад, у молодіжних програмах вживається багато сленгу). Більш старша глядацька аудиторія полюбляє родинне шоу, наприклад «Міняю жінку». Це українська адаптація британського реаліті-шоу *Wife Swap*. Програма вперше вийшла в ефірі 8 березня 2010 року. Це поєднання реаліті-шоу й документального кіно. Цей проект став справжнім проривом в реаліті-світі українського телебачення. Тут немає жодних підставних артистів, декорацій, заготовок, жодного моделювання ситуації. За умовами формату – дві сім'ї міняються на тиждень дружинами (мамами). Які саме родини будуть мінятися дружинами, визначають творці програми. Здебільшого для обміну обирають контрастні сім'ї: з різним соціальним станом, світоглядом, різним способом життя, поглядами на виховання дітей, харчування, відпочинку тощо. Проаналізувавши зміст телепрограм, можна виділити спільні ознаки-характеристики, які їх об'єднують у єдиний жанр – розважальні:

1. Легкість змісту сценарію на сприйняття глядачем.

2. Дух змагання, співпереживання, залучення глядача до участі (смс-голосування, дзвінки у студію, участь у конкурсах тощо).

3. Задоволення глядача від перегляду, релаксація фізичних сил.

4. Видовищність програми.

5. Креативність способу реалізації змісту програми.

6. Інноваційність, несхожість між собою в організації проведення.

7. Індивідуальні особливості ведучого, його популярність й відомість.

Популярність програм пояснюють соціальні потреби населення. Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом змагань, розвагами, релаксуючим змістом, ескейпізмом (відволікання від реальності), тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємниць із життя зірок (сенсаціями), задоволенням, комфортом.

Ці шоу є здебільшого адаптаціями форматів, що вже мали успіх за кордоном. Наприклад: «Голос країни» («1+1») – адаптація голландського формату «*The Voice of Holland*», «Битва екстрасенсів» – формат британського шоу «*Psychic Challenge*» тощо. Проте в цій групі є шоу власного виробництва: «Чотири весілля» («1+1»), «*MaftdaH's*» («Інтер»).

Досить потужно на українських телеканалах були представлені так звані програми-хроніки, програми-щоденники, мета яких – показ реального життя героя. С. Акінфієв пропонує виділяти такі різновиди цих реаліті:

1) в яких камера знімає життя зірки (наприклад, шоу-бізнесу);

2) в яких камера знімає життя відомої людини, яка змінила професію;

3) знімання прихованою камерою чи хоум-відео [1].

У телевізійному просторі України представлена лише третя із виділених медіадослідником група. Це програми-розіграші – «Голі та смішні» («ICTV»), «Бабуні&Дідуні» («ТЕТ»), гумористичні програми-відеоролики – «Вуха Лапо Хвіст» («СТБ»), «Люди, коні, кролики та домашні ролики» («ICTV»), «Шалене відео по-українськи» («2+2») тощо.

Натомість на українському ТБ були презентовані такі нові види реаліті-хронік, що доповнюють групи, виділені дослідником: 1) в яких камера знімає життя невідомих людей, що змінили професію, соціальний статус, роль: «Тиждень без жінок» («1+1»), «Діти напрокат» («1+1»), «Хата на тата» («СТБ»), «Здрастуйте, я ваша мама» («Новий канал») тощо; 2) в яких героям допомагають розібратися фахівці: «Суперняня» («1+1»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ»). В основному в цій групі представлені так звані соціальні реаліті-шоу; 3) в яких учасники проекту (різні за соціальним статусом) знімають на камеру своє буденне життя, основна мета – розповідь про своє життя без купюр: «Зняти все» («1+1»).

Серед програм-хронік найбільша кількість таких, що належать до програм власного виробництва (серед інших груп реаліті). Наприклад: «Здрастуйте, я ваша мама», «Діти напрокат», «Міняю жінку». Проте потужно представлені шоу, що є адаптованими версіями закордонних реаліті: «Тиждень без жінок» – проект, адаптований за форматом Бі-бі-сі «*The Week The Women Went*»; «Зняти все» – українська версія успішного однойменного ізраїльського проекту «*Connected*» тощо.

Відповідно до класифікації, запропонованої Є. Гуцалом [5], на українському ТБ найбільше представлено програми, в основу яких покладено принцип документального знімання – документальне спостереження за життям героїв: «Тиждень без жінок» («1+1»), «Хата на тата» («СТБ»), «Здрастуйте, я ваша мама» («Новий канал»), «Батьки та діти» («Новий канал»), «Суперняня» («1+1») тощо. В основному, як бачимо, це програми-хроніки.

Меншу кількість у порівнянні з попередньою групою становлять програми, які знімалися в студії та поза нею (фрагментарна жива камера в студійній програмі): «Битва екстрасенсів» («СТБ»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ») тощо.

Важливою концептуальною особливістю є ще й тематична складова. Зважаючи на тематичну спрямованість програм цього типу, на сучасному етапі їх функціонування можемо виділити такі різновиди:

– кулінарні: «Пекельнакухня» («1+1»), «МастерШеф» («СТБ»);

– музичні: «Фабрика зірок» («Новий канал»), «Голос країни» («1+1»), «Х-фактор» («СТБ») тощо;

– танцювальні: «*MaftdaH's*» («Інтер»), «Танцюють всі» («СТБ») тощо;

– шоу краси (інтелекту, фізичної досконалості): «Краса по-українськи» («1+1»), «Королева балу» («ТЕТ») тощо;

– шоу талантів (а також надприродних здібностей): «Україна має талант» («СТБ»), «Битва екстрасенсів» («СТБ») тощо;

– шоу весільних баталій: «Чотири весілля» («1+1»), «Весільні битви» («СТБ»);

– соціальні: «Суперняня» («1+1»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ») тощо;

– психологічні (змін, перевтілень): «Оголена красуня» («Україна»), «Лялечка» («ТЕТ») тощо;

– дейтинг-шоу: «Холостячки» («1+1»), «Холостяк» («СТБ»), «Хто хоче заміж за мого сина?» («Україна») тощо.

Контент-аналіз довів, що за тематичною спрямованістю ці типологічні групи представлені на українському ТБ майже ідентично. Але все ж таки перевага надається дейтинг-шоу.

Висновки і пропозиції. Розважальне телебачення сьогодні заповнило ефір, воно має стабільно високі рейтинги та утримує інтерес глядацької аудиторії. Більше того, навіть громад-

сько-політичні та інформаційні програми вводять у свою структуру елементи розважальності («інфотеймент»). Цей формат привніс зміни в ефірне наповнення каналів, вплинув на щільність сітки мовлення. Сьогодні є молодіжні, жіночі, дитячі, чоловічі, зріловікові українські розважальні телевізійні програми. Саме вони являють собою обличчя ефірного мовлення будь-якого каналу.

Типологію розважальних програм можна відстежити за такими критеріями: рейтингові показники програми; довготривалість проекту в ефірі; охоплення різнопланової глядацької аудиторії; емоційний вплив на глядацьку аудиторію; видовищність розважальної програми; залучення глядача до участі (смс-голосування, дзвінки у студію, участь у конкурсах тощо); рівень професіоналізму команди, що створювала телепродукт, а також тематичне наповнення, чи предмет зображення. Групи розважальних програм поділяються також за компонентом документалістики. За нашими спостереженнями, таксонімізація розважальних програм створює відкриту структуру, що пояснюється складністю аналізованого явища.

Список літератури:

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. кан. филол. н.: спец. 10.01.10 [Электронный ресурс] / С.Н. Акинфиев. – Режим доступа: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110.
2. Вакурова Н. Типология жанров экранной продукции / Н. Вакурова, Л. Московкин. – М.: Институт современного искусства, 1997. – 384 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [укл. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – С. 384.
4. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студ. Ін-ту журналістики / Віта Володимирівна Гоян. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 53 с.
5. Гуцал Е. А. Реаліти-шоу: некоторые аспекты типологии [Электронный ресурс] / Е. А. Гуцал. – Режим доступа: <http://proceed-ings.usu.ru/?base=mag>
6. Дзюба Д. Ю. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту: збірник матеріалів «Українська професійна та етнічна культура: нові ракурси дослідження, інтеграція у світовий цивілізаційний процес». – Київ, 2012. – С. 167-173.
7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / Володимир Йосипович Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
8. Лизанчук В. Жанри радіожурналістики // Телевізійна й радіожурналістика. – 2005. – Вип. 6. – С. 3-15.
9. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації: Навчальний посібник / В. Карпенко. – К.: Нора прінт, 2002. – 348 с.
10. Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. Для студентів галузі «журналістика та інформація» / В. Різун. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
11. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2006. – 212 с.

Бардаков Я.В., Тяпкина Н.И.

Запорожский национальный университет

ТИПОЛОГИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

Анотация

В статье рассмотрены и проанализированы различные типологии современных украинских телевизионных программ развлекательного характера. Раскрыты особенности функционирования различных форматов в украинском телеэфире. Проанализирована структура и наполнение развлекательных программ на украинском телевидении. Представлены типологии развлекательного жанра различных отечественных и зарубежных исследователей. Показана суть и основная задача развлекательного телевидения.

Ключевые слова: телевизионная программа, жанр, формат, развлекательный жанр, инфотеймент, украинское телевидение, типология.

Bardakov Y.V., Tyapkina N.I.
Zaporizhzhya National University

THE TYPOLOGY OF ENTERTAINMENT TV PROGRAMS

Summary

The article describes and analyzes the various typologies of contemporary Ukrainian entertaining TV programs. The features of the functioning of various formats in the Ukrainian television. The structure and content of entertainment programs on Ukrainian television. Presented the typologies of entertainment genre different native and foreign researchers. We highlighted the essence and the main task of entertainment TV.

Keywords: television program, genre, format, entertainment, infotainment, Ukrainian TV, typology.

УДК 82-92:811.161.2

МОВНА ГРА ЯК ПРОЯВ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОЇ ТЕНДЕНЦІЇ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ

Гершун Г.О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено прийоми мовної гри у контексті парадигми постмодернізму на матеріалах електронних версій видань «День», «2000» та «Сьогодні». Здійснена аналітична робота дозволила виділити та класифікувати основні види мовних ігор у журналістських творах, що притаманні саме постмодерністському напрямку: специфічні метафори, прийоми словотворення, інтертекстуальність, каламбури. Були визначені їх головні функції та особливості вживання. Зазначені прийоми перетворюють журналістський текст на різновид гіперреальності. Такий матеріал існує незалежно від дійсності, адже він наповнений вже не фактами, а їх трактуваннями, про які повідомляє реципієнту іронічна оцінка або знижений тон. Цим дослідженням ми підтверджуємо наявність ознак постмодерністської течії у сфері ЗМІ.

Ключові слова: постмодернізм, мовна гра, інтертекстуальність, іронія, комічний ефект.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційного суспільства разом із модернізацією технічної складової, що спровокувала пришвидшення потоків інформації, вимагають від українських ЗМІ організації форми та змістового наповнення матеріалів, пошуку нових засобів впливу на аудиторію. Постмодерністська течія, що поступово розповсюджується з мистецького поля до інших сфер суспільного життя, якнайкраще відповідає сучасним потребам мас-медіа. Оскільки останні несуть у собі функцію формування громадської думки, то важливо дослідити механізми постмодернізму, що діють у цій системі та практичний аспект їх використання. У статті ми досліджуємо явище мовної гри у ЗМІ з точки зору нової парадигми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості вживання мовної гри вивчають у декількох аспектах: розмовному, художньому, рекламному та мас-медійному. Нас цікавить останній, дослідженню якого присвятили свої праці С. Ільасова, Л. Лісоченко та О. Лісоченко. Із активним розвитком інтернет-ЗМІ зростає цікавість до зазначеного феномену саме в електронному тексті. Розробкою цієї теми займаються науковці І. Горошко, Т. Колокольцева, О. Косенко, Н. Третяк, О. Халіман, Б. Шарифуллін та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Мовна гра у текстах ЗМІ розглядається як прийом, запозичений із художньої

літератури, а не як продукт сучасності та нових тенденцій у мас-медіа. У поданій статті мовна гра вивчається як самостійний феномен – продукт функціонування постмодернізму у сфері масових комунікацій.

Метою статті є визначення, класифікація та характеристика постмодерністських прийомів мовної гри, що використовуються в журналістських матеріалах українських ЗМІ (на прикладі електронних версій видань «День», «2000» та «Сьогодні»).

Виклад основного матеріалу. На сьогодні існує кілька підходів до визначення поняття мовної гри. Дослідниця Т. Грідіна визначає її ключовий аспект як розуміння умовності мовленнєвих прийомів, розрахованих на розпізнання реципієнтом ігрового коду спілкування, який можна виділити лише спираючись на мовний стереотип, а вже руйнування котрого і спричиняє парадокс сприйняття відповідної тактики гри. Вона завжди націлена на використання лінгвістичних прийомів, що підкреслюють парадокс між стандартною формою та значенням знаку і новою асоціативною обробкою мовленнєвого знання [1].

Доволі розповсюдженою є точка зору В. Саннікова: мовна гра – це певна «неправильність», що усвідомлюється адресантом та використовується навмисне. Обов'язковою умовою є адекватна реакція з боку реципієнта [2, с. 496]. В. Шаховський вважає її відхиленням від певних правил, що,