

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПОЗИЦІЙНОГО ЕЛЕМЕНТУ «СТЕНДАП» ПІД ВПЛИВОМ ІНФОТЕЙНМЕНТУ

Цуріна Елеонора Олегівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

Інфотейнмент (від злиття англійських слів information і entertainment) – глобальне явище у журналістиці, яке змістило фокус у поданні інформації з «що» на «як». У первинному розумінні це означає не нівелювання змісту, а «пакування» його в яскраву обгортку. На телебаченні інфотейнмент вплинув як на жанрове різноманіття, так і на вибір тем у програми та способи їх розкриття.

Одна із тенденцій, яку приніс інфотейнмент – персоналізація, акцент на постаті медійника [1]. Про це згадує у тому числі дослідник явища злиття інформації та розваги Курт Шобі [6]. Посилення авторського «я» виражається багатьма способами: включення у закадровий текст особистого, присутність журналіста у відеоряді, подання в ефір питань разом з відповіддю респондента тощо. Але в першу чергу персоналізація простежується у змінах, які стосуються стендапу (виступу журналіста у кадрі) – одного з основних композиційних елементів, з яких складається телевізійний матеріал, на рівні із закадровим текстом, відеорядом, синхроном (фрагментом інтерв'ю), лайфом (некоментованим відеорядом) тощо. Ці зміни можна розділити на якісні та кількісні. Якщо з першими все більш-менш зрозуміло: вони полягають у збільшенні кількості стендапів у медіаматеріалах, то перші вимагають більш детального вивчення.

В інформаційних жанрах поява стендапу у сюжеті має бути обґрунтованою. Наприклад, щоб передати настрій, довести свою присутність на місці події, оцінити ситуацію чи дати роз'яснення у випадку, коли факти неможливо підкріпити зображеннями [3, 84]. І хоча стендап у репортажі не є обов'язковою умовою, вміння працювати у кадрі вимагається від журналіста, оскільки у практиці новин існує необхідність давати прямі включення. У публіцистичних жанрах, де роль автора зростає, поява медійника у кадрі стає взагалі очікуваною.

Сама назва стендапу (від «stand-up» – стійка) свідчить про те, як спочатку виглядав цей композиційний елемент: кореспондент стоїть з мікрофоном у руках перед камерою, яка знімає його на рівні очей або трохи вище. За останні десятиріччя під впливом інфотейнменту, зберігаючи подекуди і свій первинний вигляд, виступ журналіста у кадрі зазнав значних трансформацій, які можна поділити на чотири підгрупи.

Прийоми на рівні зйомки. По-перше, це стосується вибору фону для стендапу. Багато редакторів вимагають від журналіста бути в центрі події й уникати зйомок у студії або напроти однотонної стіни [5]. По-друге, нюансів самої зйомки (незвичні ракурси, зміна ракурсу, крупності плану, наїзди, від'їзди камери, панорамування, розфокусування тощо).

Прийоми на рівні монтажу. Сучасні технологічні можливості дозволяють урізноманітнити стендапи як на виражальному рівні (додавання музики, звуків), так і на зображальному (накладання ефектів, графіки тощо).

Прийоми на рівні поведінки самого журналіста. По-перше, це стосується руху у кадрі. Сучасний стендап важко назвати «стійкою»: телевізійник може сидіти, змінювати положення, ходити та навіть пригати з парашутом. По-друге, зміни у

зовнішності: повне перевдягання, додавання одного елементу до образу, макіяж або зачіска, які корелюються з темою сюжету тощо. По-третє, взаємодія з предметами й оточуючим середовищем. Журналіст може тримати певний предмет у руках, роблячи акцент на деталі, наочно демонструючи сказане, а може активно взаємодіяти з тим, що його оточує. Припустімо, торкнутися радіатора, щоб ще раз підтвердити: він холодний, а значить опалювальний сезон не стартував вчасно.

Крім вищезазначених прийомів, також спостерігається більша свобода на рівні вербальних і невербальних сигналів: під час стендапу у «м'яких» новинах телевізійники жартують, активніше жестикулюють, інтонують, мімічно підкріплюють сказане.

Прийоми на драматургічному рівні. Сам виступ журналіста у кадрі може вписуватися у певну форму: моделювання ситуації або проведення експерименту. Наприклад, на початку свого виступу телевізійник сідає у кав'ярні, а наприкінці – робить замовлення. Також можливий частковий показ ситуації, коли решта стає зрозумілим з контексту. Так, прихід до самого закладу може не бути знятим, проте замовлення стає логічною завершальною крапкою. Щоправда, такі експерименти або змодельовані ситуації можуть вміщатися не в один стендап, а кілька протягом медіатвору.

Окрім названих змін, також варто зазначити, що з впливом інфотейнменту пов'язується поява такого гібридного тележанру як life-to-tape (LTT, L2T, у вітчизняній практиці має також назву «американка», «американський стендап») [2; 4]. Це сюжет, який тримається лише на роботі журналіста у кадрі: стендап переходить у показ відеоряду, інтерв'ювання, а потім знову повернення до постаті телевізійника. У новинах найчастіше причиною створення сюжету у такому форматі стає брак відеоряду або часу на виготовлення класичного репортажу. Але й у публіцистичних жанрах можна помітити подібні вставки з метою додати динамічності в оповідь.

Можемо підсумувати, що зі своєю появою інфотейнмент значно розширив спектр прийомів у зйомці стендапів. З одного боку, це дозволяє журналістам влучніше й яскравіше донести свою думку глядачу, встановити емоційний зв'язок з аудиторією, а з іншою – стає спокусою спробувати цікавий прийом без аналізу його доречності та змістового наповнення.

Список використаних джерел:

1. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційнопубліцистичних телепроектах: дис. ... к.н. із соц. ком.: 27.00.04 [Електронний ресурс] / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 257 с. Режим доступу: https://www.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf.
2. Головецький В. Трансформація стенд-ап'у на українському телебаченні / Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 157–163.
3. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, т. 62. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
4. Нагорна Н. Стендап – голова сюжету, або «Мамо, подивись, які в мене чоботи?» [Електронний ресурс] / 9 липня 2019 р. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=Djs7UAJk-4c&ab_channel=%D0%92%D0%B8%D1%89%D0%B0%D0%A8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0Media%26Production.
5. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
6. Schöbi K., Mosimann H. Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung. Luzern: Kantonaler Lehrmittelverlag Luzern, 1996. 112 S.