

УДК: 007: 304

Дмитренко Ю.О.¹

¹ студ. гр. СН-316, НУ «Запорізька політехніка»

СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ «ІНФОТЕЙНМЕНТУ» В ПІДСУМКОВІЙ ПРОГРАМІ «ПОДРОБИЦІ ТИЖНЯ» НА ТЕЛЕКАНАЛІ «ІНТЕР»

У сучасних умовах для кожного медіа основною метою є не просто написати або зняти сюжет про якусь подію, явище, людину, найважливішим стає вибудувати свій дискурс так, щоб інформація дійшла до глядача й зацікавила його. У публіцистичних програмах цьому сприяє слово, яке відіграє одну з найголовніших ролей є засобом формулювання авторської індивідуальності й позиції. Відтак із трансформацією аналітичних підсумкових новин в інформаційно-публіцистичні проекти, тексти ведучих та репортерів стали рясніти фігурами та тропами, що надають авторській думці влучності, яскравості, виразності. Відхід від притаманного раніше фактологічного й нейтрального способу викладу інформації дозволяє посилити естетичні й емоційні впливи на реципієнта: продуктивна комунікація заснована саме на емпатії. Усе це відповідає й головним характеристикам інфотейнменту, який виконує розважальну й гедоністичну функції [1]. До того ж, яскраві лінгвістичні прийоми та стилістичні фігури, не тільки приносять задоволення глядачеві, а також залучають його до гри слів, до якої вдаються автори.

Характеристикою мовлення інформаційно-аналітичного проекту «Подобриці» є певний еклектизм, який проявляється в поєднанні різних книжних стилів із розмовно-побутовим. Такий стильовий контраст живається з метою впливу на глядачів через транслювання оцінки й іронічне коментування. Наприклад, «за скільки відмазують від армії», «Держуправління справами хоче припинити халяву» тощо. Достатньо прикладів залучення зниженої лексики, наприклад, у підводці ведучого «Подобриць тижня»: «При бажанні за дупу можна взяти кого завгодно» (08.11.2015). Уживання таких слів можна пояснити прагненням журналістів

бути ближче до аудиторії, але це призводить до ігнорування ролі ЗМІ як носія культури, зокрема культури мови.

Прийоми на рівні лексики сприяють створенню журналістами неологізмів. Наприклад, дуже часто автори «Подобиць тижня» додають до будь-яких слів префіксоїд «вір»: «вір-вибори» (про голосування самих політиків), «вір-ув'язнені» (про чиновників, які відбувають тюремні терміни), представниць жіночої статі серед нової поліції називають «полісвумен». Автор сюжету про тенденції української політики зазначає, що для неї характерні «безкінечні коаліціади» (28.02.2019).

Але частіше журналісти не створюють нового й звертаються до прецедентних текстів. Це «надособистісні» словосполучення й фрази, значущі в пізнавальному й емоційному аспектах для широкої аудиторії, і, нарешті, такі, звернення до яких відновлюється неодноразово в дискурсі мовної особистості. До таких видів знакових сегментів можна віднести фразеологізми, приказки, прислів'я, гасла різних епох, відомі анекдоти, жарти, назви літературних творів, пісенних композицій, телепрограм, бренди, кіноцитати тощо.

Їхнє найпростіше використання – аплікація, тобто вкраплювання без змін загальновідомих виразів у текст. Наприклад, у сюжеті від 06.09.2018 журналіст зазначає, що «увесь сир-бор почався через зміни в законі про децентралізацію». А в іншому матеріалі цієї програми аплікація використана в іронічному контексті: «Вишенькою на торті кримінально-політичної епопеї стала бійка в Раді» (15.11.2019).

Одним із найулюбленіших прийомів журналістів залишається контамінація відомих висловів, фразеологізмів, словосполучень тощо. Наприклад, в анонсі про підробку ліків ведучий говорить: «Порятунок хворих – справа самих хворих» («Подобиць тижня», 19.04.2019). Вдало перероблене прислів'я в матеріалі про опалення: «Чим далі від Києва, тим більше дров – про запаси на зиму» (23.08.2019).

Особливе місце у стилістиці підсумкових проєктів посідає іронія. Комічний тон глузування має різні відтінки, силу та характер: від нищівно злого до добродушного глузливого. Сам прийом формально може мати вигляд будь-якого іншого тропу, стилістичної фігури, зіткнення фактів тощо. Наприклад, у сюжеті про Мінські домовленості іронічний контекст реалізується за допомогою порівняння: «На початку світові лідери повинні були зробити, так би мовити, сімейне фото» (15.02.2019). Особисте не змішують із публічним, особливо в політичній сфері, тож це є предметом іронії журналістів. Щоб пояснити дивну поведінку депутатів, автор репортажу зазначає: «У них у всіх проблеми на роботі. А якщо проблеми на роботі, страждають або домашні, або товариші по службі» (08.11.2019).

Використанню мовностилістичних фігур на телебаченні властива своя специфіка: якщо в інших видах ЗМІ слово має первинне значення (окрім фотожурналістики), то на ТБ рівноправною з вербальним складником стає візуальна. Тому відео не дублює слово, а існує з ним в одній стилістиці, створюючи єдине ціле. Психологи встановили, що впорядковані, пов'язані між собою зорова й звукова інформація сприймаються людиною в значно більших кількостях за одиницю часу, ніж окремо. Це досягається й тим, що словесний ряд впливає здебільшого на свідомість, основні ж компоненти відеоряду – на підсвідомість і почуття, роблячи можливим посилення ефекту лінгвістичних прийомів у кілька разів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бурдіна Е. Інформаційно-публіцистичні проекти українського телебачення : стильові тенденції. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 52. 2013. С. 274–276.