

МОВНА КУЛЬТУРА ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТА

У практиці телерадіомовлення журналіст професійно працює з усним словом, займається пошуком та розробкою теми, збором інформації, фактажу, підготовкою та записом аудіовідеофайлів, аналізом матеріалу, написанням та редагуванням тексту, озвучуванням, монтажем і титруванням сюжету, готує текст для ведучих, коментар за кадром і в кадрі, а в конвергентному ньюзрумі – ще й інформацію для сайту, аудіовідеоподкасти тощо. Його основним завданням є не лише написати, а й відтворити, озвучити (переповісти) зміст і нюанси події.

Рекомендації щодо підвищення рівня мовної компетенції телерадіожурналістів уміщуються у спеціалізованих виданнях, звучать в університетських аудиторіях, редакційних ньюзрумах, але на практиці їх нечасто беруть до уваги, подеколи відверто ігнорують, причому як новачки, так і професіонали. Таку ситуацію в українському ефірі може змінити на краще свідомо, систематична, цілеспрямована робота журналіста над власною мовною культурою, технікою мікрофонного мовлення. Отже, ефективність журналістського повідомлення, аудіовізуальне багатство екранної комунікації, де однаково дієвими з погляду впливу на аудиторію є звукове й зорове наповнення ефірного слова, – ці та інші аспекти професійної сфери аналізуються авторами статті.

Ключові слова: телерадіомовлення, аудіовізуальне повідомлення, усне слово, візуально-вербальна комунікація, мовна культура телерадіожурналіста.

I. Вступ

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» телерадіожурналістом називають «штатного або позаштатного творчого працівника телерадіоорганізації, який професійно збирає, одержує, створює і готує інформацію для розповсюдження» [13]. Поняття «творчий працівник» дозволяє розширити визначення професії телерадіожурналіста – фахівця сфери медіа, який створює аудіовізуальний журналістський твір різного жанру, типу, формату телерадіомовлення.

Телебачення і радіо отримує за допомогою Інтернету нові мультимедійні можливості для розвитку, які зорієнтовані на максимальне охоплення аудиторії, більша частина якої є візуалами, що в повсякденні «вживають дієслова, прикметники та іменники, зв'язані переважно із зором (дивитися, спостерігати, картина, на перший погляд, прозорий, яскравий, як бачите і т. д.)» [5]. Тому візуальний складник масмедіа став пріоритетом для розвитку насамперед радіомовлення – це розкриває перспективи радіо як виду ЗМК, відповідно, й нові можливості радіожурналістів. Візуалізація радіомовлення (відеотрансляції прямого ефіру радіостанцій, відеоподкасти про актуальні події на сайті радіостанцій, відеоконференції чи вебінари зі ведучими радіопрोगрам, тематичні відеосюжети на тему радіопрोगрами тощо) дозволяє сприймати радіо як медіа-платформу для виявлення різноманітних зображальних і екранних характеристик, притаманних телебаченню. Журналіст, який виготовляє аудіопродукт для радіоефіру чи сайту радіокомпанії, отримує за допомогою сучасних медіа-технологій та пристроїв додаткові можливості для створення також і відеоконтенту – додаткового ілюстративного матеріалу онлайн. Поєднання аудіо та відео в радіомовленні у жодному разі не перетворює радіо на телебачення, оскільки кожен із цих видів медіа має характерні функціональні й технологічні особливості. «Контент радіоефіру може збільшуватися в геометричній прогресії, якщо він візуально доповнений. Візуалізація повинна залучати молоду аудиторію, доповнювати контент, але не замінювати його цілком», – вважає Томас Гігер [1]. І з ним складно не погодитися.

II. Постановка завдання

Візуалізація радіо дає можливість слухачам ставати також і глядачами, передивляючись на сайті радіокомпанії, наприклад, відеосюжет про подію, яка зацікавила під час прослуховування радіоефіру. Тому метою статті є аналіз мовної культури телерадіожурналіста як універсального медіа-працівника, а завданнями дослідження – виявлення особливостей поєднання слова й зображення на екрані телеприймача, комп'ютера чи мобільного телефона, роль телерадіожурналіста у формуванні аудіовізуального контенту сюжету чи матеріалу, виходячи зі специфіки аудіовізуальної комунікації, що особливо актуально в час мультимедій і конвергенції.

Ще на один момент варто звернути увагу, аналізуючи екранний та аудіовізуальний аспекти роботи телерадіожурналіста. Сучасне радіо невіддільне від екрана переносних пристроїв (планшета, мобільного телефона тощо), які надають слухачеві змогу стати й глядачем, а завдя-

ки інтерактивності – ще й користуватися усіма доступними аудіовідеосервісами. Отже, йдеться також про цільову аудиторію користувачів телерадіомовлення, бо саме поняття «користувачі», яке донедавна характеризувало аудиторію Інтернету й соціальних мереж, поступово переходить до сфери телебачення і радіомовлення, оскільки споживачі телерадіопродукту не тільки слухають і дивляться, а й користуються новими аудіовізуальними технологіями – записують на носії подкасти з Інтернету, за допомогою електронних листів та соцмереж рекомендують теми для сюжетів, обговорюють на онлайн-форумах телерадіопроекти, діляться аматорським аудіовідеоконтентом з телерадіожурналістами та з іншими користувачами. І найважливіше, що екран сучасного телеприймача, комп'ютера чи мобільного телефону дає можливість аудиторії одночасно дивитися відео, слухати аудіо й користуватися аудіовідеоконтентом. Тому вербальний аспект творчості є актуальним у контексті дослідження мовної культури сучасного телерадіожурналіста, його ролі у формуванні культурного середовища в суспільстві.

Свого часу М. Мак-Люен висловив припущення, що «надруковане слово – це зупинка руху думки. Читати надруковане – це значить працювати одночасно як кінопроектор і як аудиторія в єдиному ментальному акті» [10, с. 212]. Цей образ автор неодноразово інтерпретував у багатьох своїх розвідках, присвячених масмедіа. Так, наголошуючи на суттєвих відмінностях писемного й усного мовлення, дослідник навів працю Дж. Каротерса «Культура, психіатрія та написане слово», де подані слова розглядаються як певна «частина візуального світу», що, «як і більшість елементів візуального світу стають статичними та втрачають динамізм, властивий світові звуків загалом і мовленню слову зокрема. Вони втрачають персональний елемент у тому сенсі, що почуте слово найчастіше спрямоване персонально, натомість побачене слово не має такої спрямованості й може бути прочитане так чи так, залежно від бажання. Воно втрачає свої емоційні обертони та виразність...», а ще «магічну “владу” слова» [10, с. 37]. Співзвучність цій ідеї є й у роздумах про характер «слова написаного і сказаного» класиків та майстрів слова.

На переконання М. Чехова, якісно опанувати майстерність виразного мовлення акторові допоможе глибинний пошук сенсу кожної літери, складу, слова, тобто розуміння «живої душі букви як звуку» [16, с. 82]. За його спостереженнями, саме так міг відчувати й передавати словесну істину німецький театральний режисер М. Рейнгардт, зокрема завдяки «чарівній силі його слова»: «У тому, що *кожен* вимовлений ним звук, *кожна* буква у слові були сповнені особливою виразністю, притаманною тільки *цій* букві, *цьому* звуку людської мови!.. Рейнгардт майстерно володів окремими звуками мови, передаючи ними то характер героя, то надаючи своїй мові пружність і пластичність, то користуючись ними, як живописець фарбами, то, як музикант, поєднуючи їх у мелодії» [16, с. 185]. Такі міркування цілком доречні для сфери екранних та аудіовізуальних мистецтв. Цікаво, що сучасна майстерність озвучування й дубляжу вимагає максимальної акторської пластичності, і тут немає особливого значення, роль якого персонажа дісталася виконавцеві – людини чи неземної істоти. Як приклад, оригінальне екранне втілення характеру дракона Смоґа (актор Бенедикт Камбербетч, український дубляж Андрій Мостренко) у кінофільмі «Хоббіт. Пустка Смоґа», 2013 р. Та журналіст, який працює перед мікрофоном у студії чи безпосередньо з місця події, не зобов'язаний демонструвати особливий акторський хист, щоб здобути прихильність аудиторії. Він має «підкупити» слухача та глядача своєю майстерністю, і не лише вправністю виконавця – умілою роботою у кадрі та перед мікрофоном, довершеною технікою усного мовлення, насамперед – актуальністю теми, оригінально висвітленої в ефірі.

Методи дослідження. При написанні статті використано такі наукові методи: системний – для визначення місця екранного слова в телерадіопрограмах України; контекстуальний – для виявлення впливу соціальних і ринкових факторів на вербальний контекст телерадіомовлення; комунікаційний – для визначення необхідності дослідження мовної культури в телерадіомовленні; контент-аналіз – для окреслення та інтерпретації масиву телерадіопрограм, на базі яких розглядаються особливості мовної культури телерадіожурналістів; порівняльний – для розуміння вербальної специфіки на телебаченні й радіомовленні, в ефірному й онлайн-мовленні; описово-аналітичний – для ідентифікації фактів мовних огріхів у телерадіоефірі й рекомендацій щодо їх виправлення.

III. Результати

Аудіовізуальне повідомлення передає не лише змістову інформацію, а й увиразнює звукозоровий образ: ефірне слово слугує засобом спілкування, виконує комунікаційну функцію, допомагає користувачеві сформулювати уявлення про мовця, зокрема через його голос. Отже, для результативності сприйняття повідомлення аудиторією важливо що та як сказано, адже глибинний сенс слова може виникнути в простій «мелодії людського голосу» [11, с. 34].

Приємний, виразний голос співрозмовника викликає симпатію, довіру, захоплює до спілкування. Досвідчений мовець іноді виключно за допомогою голосу може відтворювати «яскраві художні образи, передавати різноманітні барви і почуття, найтонші рухи й візерунки людської душі» [3, с. 44]. Вокальна своєрідність мови кожної людини підкреслює її індивідуальність. Саме тому певна граматична структура, озвучена в ефірі різними мовцями, може викликати в аудиторії різні асоціації, а отже, спричинити відповідну реакцію на почуте. Семантична повнота екранного образу простежується не лише на рівні ідентифікації граматичної конструкції, а й завдяки специфічним мовним характеристикам особистості [6]. Тому телерадіожурналістові необхідно працюва-

ти над постановкою голосу: розвивати тембральність, гнучкість, висоту голосу, вдосконалювати ораторську майстерність. «Конче потрібно, щоб постановка ораторського (мовленнєвого) голосу в своєму арсеналі мала такі вправи, які враховували б не лише фізіологічні аспекти самого голосу, а й акустичні та професійні умови його застосування, специфічні особливості національного мовлення, психологічні й етичні мовленнєві традиції. Бо мова кожного народу є неповторним соціальним феноменом, який характеризується своїм природним діапазоном мовлення, певним ступенем його емоційного забарвлення, специфічними особливостями, що виявляються у типовій манері звукоутворення, артикуляції, вимови, мелодики» [3, с. 45].

Така творча метода універсальна, причому не лише для вокалістів, майстрів сценічного слова, а й телерадіожурналістів, мова яких має слугувати своєрідним еталоном сучасного усного мовлення. Саме тому професіонали телерадіоефіру, готуючи текст для розповіді у кадрі чи за кадром, промовляють його вголос, вслухаються у кожне слово, виробляють інтонацію, темпоритм тощо. Так працюють і редактори, вилловлюючи в матеріалі певні помилки чи неточності, дбаючи про мелодику та милозвучність слова, аудіовізуальний комфорт, рівновагу трьох «З» – зображення, звуку та змісту (тоді елементи екранного контексту не вибиваються за межі нормального сприйняття, тобто не подразнюють зір чи слух аудиторії, а, навпаки, виглядають природно й гармонійно).

Проблема нині актуальна, перш за все, коли йдеться про якість звучання авторського голосу в ефірі, – на багатьох телерадіоканалах це ігнорується. Медіа-дослідники недостатньо уваги приділяють цій темі – більшість спостережень стосується питань журналістської грамотності, вербальної коректності, мовного контенту телерадіоефіру тощо.

Аналіз аудіоконтенту українських інформаційних телерадіопрограм виявив системні мовні помилки журналістів, що пояснюються недостатнім рівнем володіння мовою, браком фахових знань, відсутністю взірців техніки мікрофонного мовлення. Нестача яскравих медіа-особистостей є результатом фактичної втрати досвіду української дикторської школи. З цього приводу Ю. Єлісовенко слушно зауважує: «Часто буває так, що цілком професійному журналістові бракує якихось навичок – чи правильного фонаційного дихання, чи артикуляції голосних і приголосних звуків української мови, чи дикції, чи орфоепії» [3, с. 62].

Справді, молоді журналісти, які тільки розпочинають творчий шлях у телерадіомовленні, більше уваги приділяють змістовому, ніж звуковому контексту матеріалу, тому часто в ефірі чути незрілі, невиразні, інтонаційно недосконалі голоси, які не лише не викликають довіри, а й відверто дратують слухача. Щоб звучати грамотно й переконливо, необхідно дотримуватися стандартних мовних вимог, враховувати специфіку аудіовізуального сприйняття телерадіоповідомлення.

Фахівці стверджують, що «переконливе мовлення» передбачає: «1. Різноманітні тональні контури з широким, але відповідним для обраного жанру частотним діапазоном. 2. Інтенсивність має бути досить значною, насиченою. Коли немає належної інтенсивності, мовлення стає млявим, нецікавим. 3. Кількість пауз, їх тривалість повинна визначатися значущістю окремих слів фрази. 4. Враховуючи часовий об'єм людської пам'яті (від 4 до 10 секунд), рекомендується при членуванні мовлення на синтагми та фрази не перевищувати цього часу» [15, с. 52–53].

Телерадіожурналіст інформаційного типу мовлення щодня працює з новинним контентом, готує аудіо- та відеосюжети, коментарі, інтерв'ю, долучається до ефіру у прямих включеннях з місця події. Саме тому вкрай важливо якісно володіти «живим словом», адже для телерадіомовлення «немає нічого жакливішого, ніж ретельно відрепетитована імпровізація, ніж завчена “жива” мова, ніж вистраждана неприродна природність» [14, с. 52]. На сьогодні практично всі телерадіостанції, які мають інформаційні програми, активно використовують «live» (наживо) у своєму ефірі. Йдеться про класичну «правду поведінки, правду життєвих обставин» [14, с. 52], про несподівано вихоплене відеооб'єктивом «живе життя» [14, с. 50], що й зумовлюють особливість телерадіомовної комунікації.

Зауважимо: телерадіостанції транслюють не лише те, «що відбувається, народжується у нас на очах» [14, с. 50], а й відтворюють за допомогою аудіовізуальних засобів справжню атмосферу дійства. «Ефект присутності» – властивість телерадіомовлення (В. Саппак охарактеризував це як феномен телебачення), спрацьовує тоді, коли у телерадіоефірі, на екрані телеприймача чи монітора комп'ютера з'являються «картинки як факти живого життя [14, с. 50] і людина як свідок подій: користувач бачить і чує подію в момент її звершення. Отже, журналістська мова у кадрі, перед мікрофоном – це не лише виклад змісту події, а й спроба донести аудиторії емоції безпосередньо через особистість очевидця. Відеооб'єктив насправді передає «ритм», «натиск» реальної події, він «стає журналістом», «для якого документальність – пряме звертання до життєвого факту, відсутність будь-якого підлаштовування – навіть не справа “професійної честі”, а просто мова, якою він говорить» [14, с. 51]. Ефект присутності пояснює винятковість методу персоніфікації, який активно використовують виробники різних типів та форматів телерадіомовлення. Персоніфікована інформація невіддільна від особистості мовця – журналіста, якому варто брати до уваги ефективність аудіовізуальної комунікації.

Оскільки автор залучає вербальні та візуальні образи для створення певного емоційного тла телерадіорозповіді, слід пам'ятати і про широкий діапазон емоційного впливу екранного твору на психологію користувача. Іншими словами, образи мають бути не «обкладинкою» розповіді, а

її змістовим елементом. Образність узгоджується з жанрово-типологічною та форматною концепцією масмедіа (образ є обов'язково суб'єктивним: його створює конкретна людина – оператор, режисер, звукорежисер чи журналіст), тому важливо розмежовувати новини, аналітику, публіцистику.

Наприклад, у «публіцистиці переплітаються елементи логічно-абстрактного мислення. Звичайно, у певних дозах і хронікер може вдатися до влучного, крилатого вислову, скористатися дотепом, промовистою деталлю, але переважає тут строга мова понять, протокольний стиль, певна стереотипність (не плутати із штампом) викладу» [4, с. 239]. Та «слово, за яким постає образ, набуває сили, виразності й залишається живим, скільки б разів ви його не повторювали» [17, с. 211]. Ця характеристика образного ресурсу сценічного слова поширюється і на сферу аудіовізуальних медіа, що також орієнтуються на усне, публічне слово, образність якого покликана передати аудиторії (публіці) життєвість, конкретність, реальність екранної події. Автор сюжету чи програми має на меті зацікавити аудиторію, «зачепити» її увагу, поділитися власними переживаннями, викликати певну реакцію на побачене й почуте. Саме тому телерадіожурналіст шукає такі образи – «специфічні смислові складові» [8, с. 94], що означають мету, основну ідею журналістського матеріалу, розкривають зміст і глибину фактів.

Діапазон образів телерадіожурналістики може бути широким – це й своєрідні відбитки елементів культури, які «втілюють попередній соціальний досвід і зберігають притаманну їм конкретно-чуттєву форму» [8, с. 95], і маргінальні електронні аудіовізуальні конструкції, в яких проявляється нова естетика. Телерадіомовлення інтерпретує набутий досвід різних культур і діє на випередження. Так працює і журналіст, постійно вдосконалюючи професійні навички. Однак розвиток телерадіомовних технологій, модифікація аудіовізуальної творчості, апробація нової журналістської мови не завадили функціонуванню класичних стандартів образотворення, які застосовують на практиці журналісти декількох поколінь.

Якщо в літературі художні образи створюються за допомогою різних засобів, як-от: епітети, метафори, гіперболи, порівняння, співставлення тощо, – то в журналістиці поняття образності розглядається дещо інакше і ширше. Образність мовлення досягається не лише за допомогою художніх прийомів, а й через переосмислення: слова у тексті набувають ознак образності, якщо їх основний лексичний зміст доповнюється експресивністю. Емоційно забарвлене мовлення увиразнює журналістський матеріал, робить його оригінальним, кращим для запам'ятовування, а значить, більш дієвим та ефективним. Журналісти на практиці паралельно з понятійно-логічним послуговуються також емоційно-образним способом аргументації. Насамперед це помітно в сучасному телерадіомовленні, яке урізноманітнює фактологічний складник сюжету образним доповненням. Медіа-дослідники зауважують: образність у телерадіомовній інтерпретації – явище спорадичне. Журналіст сам обирає як спосіб аргументації, так і засоби втілення ідеї. У цьому сенсі автор діє переважно інтуїтивно, покладаючись на творчі ресурси, професійні знання та набутий життєвий досвід [4].

Отже, спираючись на класифікацію емоційно-образних аргументів, запропоновану В. Здоровегою, спробуємо згрупувати вербальні образи телерадіоматеріалів. За характером образності виокремимо символічність, тропеїчність, чуттєву образність, які ефективно впливають на емоційне сприймання матеріалу, викликаючи в уяві аудиторії певні асоціації (журналісти обережно втілюють ці образи, остерігаючись надмірного пишномовства, особливо в інформаційних та інформаційно-аналітичних типах телерадіомовлення). За емоційним навантаженням вирізняємо позитивно, нейтрально та негативно забарвлені образи, які передають певні емоції журналіста – автора ефірного матеріалу, інтерв'юера, коментатора чи ведучого програми. Використання таких образів у інформаційному типі мовлення недоречне, оскільки новини позиціонуються як неупереджені джерела інформування, тому журналіст не повинен вдаватися до зайвих словесно-емоційних сентенцій. В екранній документалістиці, художньо-публіцистичному, аналітичному типах телерадіомовлення чи авторських проектах емоційно насичені образи можуть створити відповідний настрій, а отже, матеріал краще сприйматиметься аудиторією (вона побачить, відчує авторське ставлення до проблеми й зможе документально це зафіксувати). В. Здоровега також звертає увагу на те, що інформаційний формат телерадіопрограм вирізняється винятковою «стислістю і точністю», «строгістю, документальністю, об'єктивністю і безсторонністю викладу фактів», а аналітика «неминуче містить елемент авторського ставлення, оцінності», тому аналітика в інформаційному мовленні «не тільки неможлива, а, зазвичай, шкідлива» [4].

За ступенем новизни трапляються нові, раніше вживані (фразеологізми) та застарілі вербальні образи (штампи, кліше). Нові образи, як правило, є індивідуальними, авторськими й застосовуються в одному чи декількох матеріалах. Так, слова Миколи Луценка, ведучого телепрограми «Погода» на каналі ICTV («Нехай проблеми та негоди не роблять вам в житті погоди! Хай вам щастить та будьте здорові!»), які він традиційно виголошував у ефірі, не просто приємні для аудиторії: вони є вербальною моделлю, стійкою асоціацією, завдяки якій встановлюється комунікаційна рівновага, спрацьовує «дистанція довіри» (за В. Саппаком) і налагоджується емоційно-логічний зв'язок між аудиторією, ведучим, програмою, телеканалом.

Натомість репліки ведучих «Часу новин» на «5 каналі» («Це поки що вся інформація на цю годину. Наступний випуск о 9-й. Не перемикайтесь!»), «Вікон» на каналі СТБ («З нами набагато

цікавіше!» чи «Наразі у мене все. Хай щастить!») зійшли на мовні штампи. Подібне може трапитися навіть із вдалим колись вербальним образом. Згадаймо: «виростають, як гриби після дощу», «ростуть, як на дріжджах», «карколомний стрибок», «цвях у домовині команди», «оксамитовий стадіон», «олімпійська скарбничка команди», «вуха в'януть», «газова принцеса», «сірий кардинал», «старший брат», «північний сусід», «головний ньюзмейкер», «перезавантаження», «фахівець на вагу золота», «місце під сонцем» та багато інших, які слугують прикладом заштампованих журналістами образів, здатних викликати подеколи небажаний стилістико-смисловий ефект. Трапляються в ефірі й тавтології: «щасливі володарі», «найкраща майстерність», «переможний тріумф» тощо.

Стали вербальні образи, здебільшого фразеологізми (ідіоми, прислів'я, приказки, крилаті вислови, афоризми) завжди вигідно відтіняють у тексті основне. Наведемо приклади з вітчизняного ефіру: «крига скресла», «кадри, як відомо, вирішують все», «шукати вітру в полі», «міцний горішок», «Туманний Альбїон», «землю – селянам, заводи – інвесторам», «хто в луг, а хто у плуг» тощо. Телерадіожурналістові варто застосовувати такі образи виважено, оскільки поза контекстом матеріалу вони можуть тлумачитися інакше і виглядатимуть у сюжеті недоречно. Треба також згадати стали вербальні образи, які популярні в спортивній журналістиці. Футбольні коментатори говорять у ефірі, скажімо: «росо-нері» (червоно-чорні), маючи на увазі італійський «Мілан», або «гранатово-сині» – ФК «Барселона», «червоно-білі» – московський «Спартак», «аристократи» – англійський «Челсі», «червоні дияволи» – ФК «Манчестер юнайтед», «аптекарі» – ФК «Байєр», «коники» – бременський «Вердер», «каноніри» – лондонський «Арсенал». Глядачі-уболівальники без додаткових пояснень розуміють сенс таких метафор.

За способом використання образи поділяються на: спорадичні (у сюжеті задіяно один чи декілька не пов'язаних між собою образів) та наскрізні (образ емоційно проходить через увесь матеріал). Такі вербальні образи, як і візуальні, популярні в сучасній телерадіомовній практиці: вони трапляються в художньо-публіцистичних та авторських проектах, аналітичному мовленні, в інформаційних та інформаційно-аналітичних телерадіопрограмах. «Роль образів у журналістському тексті складно переоцінити. Втім, цей ряд «цеглинок» має особливість, яка робить їх як «будівельний матеріал» вразливими. Справа в тому, що різні представники аудиторії можуть неоднаково сприймати один і той же образ залежно від власного життєвого контексту», – слушно підкреслюють науковці [8, с. 96]. Отже, йдеться про виразність вербальних образів, їх емоційність та дієвість. Тут є над чим замислитися телерадіожурналістам, які розраховують на масового користувача (передусім маємо на увазі інформаційний тип мовлення, значна аудиторія якого суттєво відрізняється за віком, статусом та інтересами) й орієнтується на більш оптимальні форми подачі матеріалу, а також вживають певні фрази, лексичні конструкції, що допомагають краще розкрити зміст. Як справедливо зауважував О. Лосєв, «успіх реалізованої мови (мовлення) залежить від живої втіленої думки в її комунікативній функції, семантичній структурі мови та виразності оформлення» [9, с. 3]. Аудіовізуальна виразність журналістського слова – це один із аспектів майстерності, який відшліфовується практикою.

Іноді журналіст намагається виглядати оригінальним, добираючи особливі вербальні образи, але доволі часто помиляється, бо ефірне багатослів'я ускладнює матеріал – втрачається рівновага між вербальним, звуковим і візуальним. Якщо закадровий текст наповнений виключно «красивими» фразами, то складається враження, що автор без «папірця» не може й слова сказати «на камеру» чи «у мікрофон». Часом журналіст витісняє в матеріалі природний інтершум, говорить у кадрі чи начитує текст без жодної зупинки, заповнюючи словами паузи або різко уриває синхрон, перебиває свого екранного співрозмовника на півслові тощо.

Телерадіожурналісти як творці образів мають усвідомлювати видовищну сутність аудіовізуальної комунікації, де зображення (візуальне) завжди первинне, часом навіть домінуюче, самодостатнє. Цікаво про нюанси образотворення розмірковував художник М. Крамської: «Є речі, які слово рішуче висловити не може... хоча воно і всесильне...» [7, с. 36]. Журналіст, як і художник, створює реальні та достовірні образи сучасності, застосовуючи для цього відповідні екранні засоби виразності – слово, звук, зображення. Як і художник, він очікує чесною оцінки публіки. Митцеві важливо побачити первинну реакцію простих відвідувачів виставки, які зазвичай «мовчки входять, мовчки дивляться і мовчки йдуть», оскільки «вищою судовою інстанцією для художника завжди було і буде те враження, яке виносять тисячі глядачів від картини», адже саме їхні думки, на відміну від тенденційної, заангажованої й, подеколи, непрофесійної критики, бувають «вкрай оригінальними, неподібними на жодні з відомих, і часто настільки нетиповими і повчальними, що стане соромно за власні теорії» [7, с. 41].

Журналістові також важливо передбачити, як відреагує аудиторія на той чи той матеріал. Отже, її думка «дасть компас чесним художникам» [7, с. 41], стане орієнтиром для телерадіожурналістів, які в своїй творчості мають відштовхуватися від визначених «настроїв мас», адже телебачення та радіо як види соціальних комунікацій запрограмовані на зворотний зв'язок та діалог з аудиторією. Дослідники радять журналістам звертати увагу на гармонію «ethos», «logos» і «pathos» – морально-етичного, фактологічного та емоційного сегментів аудіовізуального образу, а також пам'ятати, що авторська концепція може бути неприйнятною для інших.

В. Здорова аргументував: «Доводити, що твори журналістики у всій їхній сукупності не тільки логічно, а й образно відтворюють реальність, – отже, вдиратися у відчинені двері. Образність, якщо її розуміти у найширшому значенні слова, тобто як наочне, конкретне, зрима зображення чи то за допомогою слова, звуку, чи, тим паче, за допомогою об'єктива, відеокамери, є очевидною для будь-якого реципієнта.

Журналіст навіть під час найпростішого інформаційного відтворення не може обійтися без конкретних описів, елементарних картинок, певних деталей, характеристик. Без цього журналістський текст взагалі немислимий» [4, с. 237]. Трапляються ситуації, коли журналісти обходяться без тексту, скажімо, у матеріалах «no comment» (без коментарів) або у форматі «live» (наживо), де, як правило, звучить пряма мова учасників дійства. Проте варто визнати, що навіть у таких сюжетах можуть використовуватися певні вербальні образи, оформлені як титри. Головна теза події (заголовок-образ) подається в телерадіоматеріалі виразно, тоді як, скажімо, на телебаченні коротка анотація розміщується рухливим рядком або дрібним шрифтом у нижній частині екрана, на радіо – це текст на інтернет-сторінці радіопрограми.

Найуживанішими в сучасній телерадіожурналістиці є нейтральні, спорадичні, індивідуально-авторські вербальні образи. Загалом специфіка їх використання потребує окремого дослідження з огляду на особливу природу аудіовізуальної комунікації, у процесі якої завдяки логічній та пропорційній взаємодії візуального та вербального компонентів, відповідно до стилістичної, жанрово-типологічної та форматної концепції мовлення, формуються такі стандарти й моделі аудіовізуального образу, що мають комунікаційну цінність і завдяки їй поліпшують змістовність та результативність журналістської мови, сприяють налагодженню контакту з масовою аудиторією.

Телерадіожурналіст має знати свою аудиторію, говорити зрозумілою їй мовою. Йому не потрібно загравати з уявним співрозмовником, намагаючись бути «своїм». Подібне трапляється часто, наприклад, у молодіжних програмах, коли помітно старший ведучий вдає із себе підлітка, використовуючи молодіжний сленг. Не завжди природно виглядає й журналіст, який перенасичує мову неологізмами, запозиченими словами та виразами, зловживає науково-технічною термінологією. З другого боку, телерадіомовлення може досить ефективно популяризувати лексико-фразеологічні інновації, розповсюджуючи їх власними комунікаційними каналами – таким чином розширюється сфера вживання професійних термінів. Наприклад, професіоналізми, доречні в усному мовленні представників окремих професійних груп чи в спеціалізованій літературі, нині використовуються у телерадіоєфірі, і, як результат, поступово входять до активної лексики масової аудиторії. Слова «дефолт», «девальвація», «реприватизація», «тіло кредиту», «валютна інтервенція», «рефінансування», «реєстр акціонерів» тощо звучать не лише в економічних програмах, а й у новинах. Саме так вони поширюються у повсякденному вжитку, стають звичними лексичними конструкціями.

У телерадіопрограмах також трапляється розмовно-побутова лексика, що характеризує не лише героя сюжету (пряме цитування), а й культуру мовлення телерадіоведучих. Часом у боротьбі за популярність журналісти втрачають відчуття міри – в ефірі телерадіошоу домінує розмовна стихія: суржик, просторіччя, сленг, жаргонізми, вульгаризми, трапляється ненормативна лексика. Така ефірна «реальність» викликає неабиякий суспільний розголос, провокує гострі медійні обговорення. Одні вважають, що цим телебачення чи радіомовлення (як сучасні кіно чи література) показує життя «без прикрас», інші виступають проти, стверджуючи, що вербальне сміття в телерадіоєфірі – крок до моральної прірви, культурної деградації. Надмірна вербальна розкутість модераторів ставить під сумнів актуальність класичних функціональних завдань журналістики (телерадіомовлення покликане виховувати аудиторію, здійснювати просвітницьку місію, нести культуру в маси, а не навпаки). Цей аспект мови телерадіоєфіру перебуває за межами наукових дискусій, хоча безперечно потребує неупередженого дослідження медіа-лінгвістів і журналістикознавців, бо мова аудіовізуальних, екранних масмедіа демонструє невідредаговану соціокультурну модель дійсності.

Телерадіожурналістика є таким видом творчості, де передусім помітна присутність мовної особистості. Вчені звертають увагу на мовно-комунікаційну (лінгвориторичну) компетенцію телерадіожурналіста крізь призму розуміння «мовної картини світу й лінгвоцентризму» [2].

Мовна культура медіа-особистості свідчить про її духовну зрілість. Із цього приводу влучно висловився О. Пономарів: «Сучасний український журналіст повинен бути національно свідомим, гордим за свій давній народ, який усупереч усім витівкам не дуже ласкавої долі зберіг єдину милозвучну мову, витворив чарівні пісні та невпинно йшов до незалежної соборної держави. Знати історію, звичаї, уподобання свого народу, його стосунки з іншими народами світу, яких він ніколи не позбавляв ні рідної мови, ні рідної землі, ні національної самобутності. Пам'ятати про те, що в будь-якій ситуації він виступає від імені відродженої України. Знати й любити українську мову, говорити нею так, аби всім, хто його слухає, захотілося навчитися нашої мови й користуватися її скарбами» [12, с. 206].

IV. Висновки

Специфіка аудіовізуальної творчості телерадіожурналіста полягає в умінні вправно володіти мовою, виважено й коректно добирати візуальні та вербальні образи, усвідомлюючи власну професійну відповідальність. Отже, вербальний компонент творчості телерадіожурналіста, зву-

ковий образ комунікатора – актуальний напрям науково-методичних студій у сфері новітнього телерадіомовлення, яке вкотре доводить свою здатність легко пристосовуватися до нових соціокультурних реалій (телерадіомовлення є інформаційним тлом, звуко-зоровим оточенням аудиторії, яка іноді автоматично вмикає теле- чи радіоприймач і слухає чи дивиться новини).

Українським дослідникам аудіовізуальної культури й комунікації потрібно правильно розкодувати й витлумачити парадокс так званого фонового телебачення, тенденції до активної візуалізації радіо. Бо аудіовізуальний матеріал не лише передає інформацію, а й зумовлює певне емоційне сприйняття аудиторією. Це відбувається завдяки розширенню образного діапазону телерадіомови, а також унаслідок її постійного оновлення та руху (часом телебачення і радіо залучають живе, непередаване слово, тим самим ніби віддзеркалюючи сучасні мовні реалії, разом з тим мова телерадіоєфіру може виглядати надмірно вишуканою, штучною, помітно віддаленою від позаекранного, позаєфірного контексту). Перспективним є й дослідження звукового (аудіального) змісту різножанрових, різноформатних телерадіопроектів і ймовірних наслідків та ефектів впливу.

Ці ідеї можуть стати основою навчальних курсів, покликаних сприяти розвитку мовної компетенції, аудіовізуального мислення, формуванню естетичних поглядів та телевізійного смаку майбутніх фахівців телебачення й радіомовлення.

Список використаної літератури

1. Бордюк К. Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/vizualizatsiya-radio-otvet-radio-sovremennym-media-i-audioresursam/>.
2. Галстян С. С. Роль языковой личности в телевизионной речевой культуре : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2008. 16 с.
3. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ, 2008. 204 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів, 2008. 276 с.
5. Індивідуальні особливості аудіалів, візуалів та кінестетиків. URL: <http://lyceum.net.ua/psycholog/550-ndividuvaln-osoblivost-audalv-vzualv-ta-knestetivk.html>.
6. Кантемиров И. А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном производстве : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2006. 16 с.
7. Крамской об искусстве / сост., авт. вступ. ст. Т. М. Коваленская. 2-е изд., доп. Москва, 1988. 176 с.
8. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов. Москва, 2006. 240 с.
9. Лосев А. Ф. Языковая структура. Москва, 1983. 375 с.
10. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. 2-е вид., перероб. Київ, 2008. 392 с.
11. Молодий театр: Генеза. Завдання. Шляхи / упоряд., авт. вступ. ст. М. Г. Лабінський. Київ, 1991. 320 с.
12. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради : навч. посіб. 3-тє вид., стереотип. Київ, 2008. 240 с.
13. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII, в ред. від 01.01.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/print1239267667879110>.
14. Саппак В. С. Телевидение и мы: 4 беседы. 3-е изд. Москва, 1988. 167 с.
15. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості : практикум. Львів, 2007. 112 с.
16. Чехов М. А. Воспоминания. Письма / сост. З. Удальцова. Москва, 2001. 668 с.
17. Чехов М. А. Литературное наследие. Сочинения : в 2 т. Москва, 1995. Т. 2: Об искусстве актера. 588 с.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2017.

Гоян В. В., Гоян А. Я. Языковая культура телерадиожурналиста

В практике телерадиовещания журналист профессионально работает с устным словом, занимается поиском и разработкой темы, сбором информации, фактажа, подготовкой и записью аудиовидеофайлов, анализом отснятого материала, написанием и редактированием текста, озвучиванием, монтажом и титрованием сюжета, готовит тексты для ведущих, комментарии за кадром и в кадре, а в конвергентном ньюзруме еще и информацию для сайта, аудиовидеоподкасты и тому подобное. Его основной задачей является не только написать, но и воспроизвести, озвучить (пересказать) содержание и нюансы событий.

Рекомендации по повышению уровня языковой компетенции телерадиожурналистов помещаются в специализированных изданиях, звучат в университетских аудиториях, редакционных ньюзрумах, но на практике их нечасто принимают во внимание, иногда откровенно игнорируют, причем как новички, так и профессионалы. Такую ситуацию в украинском эфире может изменить к лучшему сознательная, систематическая, целенаправленная работа журналиста над собственной языковой культурой, техникой микрофонной речи. Именно об

этом говорится в статье, в которой также исследуется эффективность экранного сообщения и природа самого экранного зрелища, аудиовизуальное богатство экранной коммуникации, где одинаково эффективными с точки зрения воздействия на аудиторию является звуковое и зрительное наполнение экранного слова.

Ключевые слова: телерадиовещание, экранное сообщение, устное слово, визуально-вербальная коммуникация, языковая культура.

Goian V., Goian O. Linguistic Culture of TV and Radio Journalist

The linguistic culture of a media personality designates its spiritual maturity, while the linguistic culture of a television and radio journalist as a universal mass media employee is a vital component of professional activity. While practicing television and radio broadcasting, a journalist professionally handles the words and is involved in seeking and developing the topic, researching, collecting facts, preparing and recording audio and video files, analyzing data, writing and editing text, voicing the records, video assembling and subtitle creation, prepares text for the anchors, voice-over comments and in a convergent newsroom also website information, audio and video podcasts etc. His primary objective is not only to write, but also recreate, voice (retell) the content and nuances of the event and show it in its full grandeur and multicolor.

The competence of the television and radio journalist include the creation of special media content based upon connecting the word and image on the screen of the television set, computer or cell phone. The visualization of modern radio lets treat it as a media platform possessing related to television audio and visual, depictive and even screen characteristics, thereby granting to the audience the possibility to perceive the information visually and, with the help of the Internet, also become the users of television and radio broadcasting. In the time of multimedia and convergence professional objectives of a television and radio domain journalist indeed undergo some alteration, with the lingual competence requirements of the television and radio journalist, nevertheless, preserving their topicality. This is subject to publications in specialized professional editions, the recommendations being sounded in university classrooms, editorial newsrooms, although often not considered, on and off explicitly ignored, notably by both novices and professionals. Such state of matters in the Ukrainian air may be ameliorated by the systematic, conscious and purposeful journalists' work on their linguistic culture and the craftsmanship of speech with a microphone. Hence the effectiveness of journalist message, audio and visual richness of screen communication, where equally effective in terms of affecting the audience are the sound and visual content of aerial speech as well as other aspects of the professional area are analyzed by the authors of the article.

Key words: television and radio broadcasting, audio and visual message, words, visual and verbal communication, journalist linguistic culture.