

УДК 7.091:8127

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.5>**Віталій ЗАХАРОВ**

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри тележурналістики, факультет кіно і телебачення, Київський національний університет культури і мистецтв, zakharov@knukim.edu.ua
ORCID: 0009-0005-0267-4097

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ
ТЕКСТОТВОРЕННЯ У ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИЦІ
(НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ)**

Статтю присвячено аналізу теоретичних засад у поєднанні з усталеними і новітніми практиками текстотворення у галузі телевізійної журналістики. Текст у медіа загалом та у виготовленні аудіовізуального контенту зокрема не раз ставав об'єктом уваги медіалінгвістів, фахівців зі стилістики мови, креативного письма, психології. Втім, залишається потреба у різнобічному підході, який демонструє необхідність поєднання загальних норм культури мовлення із технологіями роботи над текстом у конкретних жанрах тележурналістики з урахуванням динаміки трендів і впливу на глядача. Водночас розкривається прагматичний потенціал занять із тележурналістики у закладах вищої освіти, де готуються кадри для медіа. Мета статті полягає в систематизації та аналізі теоретичних і прикладних підходів до створення тексту як складової телевізійного продукту, який водночас повинен відповідати очікуванням аудиторії, що споживає інформацію на Інтернет-платформах, для прикладу, у соціальних мережах. Дослідження увиразнює актуальність норм культури мовлення на рівні лексики та граматики, що не лише сприяють утвердженню державної мови в медіапросторі, а й виступають чинником створення якісного контенту, тобто такого, який забезпечує легкість у сприйнятті інформації. На прикладі популярних інформаційних жанрів тележурналістики демонструються також тенденції до насичення мови сленговими словами, жаргонізмами, які наближують виробників контенту до глядацької аудиторії. Особлива увага приділяється прийомам креативного письма, які є універсальними для створення тексту як окремої одиниці авторського висловлювання та складової аудіовізуального контенту. Тут варто згадати ретельний підбір лексики та розмаїття засобів продукування синтаксичних конструкцій, що у поєднанні спрямовані на баланс змісту і форми. Застосування аналізу й систематизація теоретичних підходів та сучасних практик текстотворення дозволяють робити висновок, що аудіовізуальний контент відображає як усталені норми, опрацьовані у виданнях про культуру мовлення журналіста, так і запит аудиторії на спрощення і певну безпосередність в екранній комунікації.

Ключові слова: тележурналістика, телепродукт, аудіовізуальний контент, текст, текстотворення, практики текстотворення, креативне письмо, медіа, медіавиробництво.

**Vitalii Zakharov. THEORETICAL APPROACHES AND MODERN PRACTICES OF TEXTS
CREATION IN TV JOURNALISM (INFORMATIONAL GENRES CASE STUDY)**

This paper is devoted to the analysis of theoretical basis combined with established and new practices of texts creation in the field of TV journalism. The text in media in general and in the production of audiovisual content in particular has repeatedly become the focus of media linguists, language stylistics experts, creative writing specialists and psychologists. However, there is still a need for a multifaceted approach that demonstrates the necessity of combining general norms of speech culture with the texts management technologies in specific genres of TV journalism, considering the dynamics of trends and the impact on the audience. In addition, we reveal a pragmatic potential of TV journalism studies in higher education institutions, where media personnel are trained. The purpose of this paper is to systematize and analyse theoretical and applied approaches to creating text as a component of a TV product, which should meet the expectations of an audience consuming information on Internet platforms, and particularly on social networks. The topicality of this study stresses on the relevance of speech culture norms at the lexical and grammatical levels, which, besides contributing to the establishment of the state language in the media space, also serve as a factor in creating high-quality content, i.e., the one that ensures easy information perception. The examples of popular informational genres of TV journalism also demonstrate the tendency to saturate the language with slang words and jargon that bring content creators closer to the audience. Special attention is paid to creative writing techniques that are universal for creating text as a separate unit of author's expression and a component of audiovisual content. This includes thorough selection of vocabulary and the variety of tools of producing syntactic constructions, aimed at balancing content and form. The analysis and systematization of theoretical approaches and modern text creation practices allow us concluding that audiovisual content reflects both established norms, developed in publications on the culture of journalist speech, and the audience's demand for simplification and certain immediacy in screen communication.

Key words: TV journalism, TV product, audiovisual content, text, text creation, text creation practices, creative writing, media, media production.

Постановка проблеми. Текст – це невід’ємна частина аудіовізуального продукту. Він функціонує у двох вимірах: по-перше, йдеться про закадровий елемент, тобто начитку, яка супроводжується відеорядом, по-друге, є говоріння в кадрі, яке може бути синхронним, стендапом чи лайвом. Тож складність тележурналістики як професії та навчальної дисципліни полягає у вмінні органічно поєднувати візуальну та аудіальну складові, кожна з яких має власну внутрішню структуру та розмаїття.

За визначенням Д. Моя та М. Ордольфа, «зображення – це фундамент сюжету», а от «текст – клей для автора телесюжету». Це означає, що за допомогою слів, складених у речення, можна «підтримувати зображення», розкривати його аспекти, озвучувати факти, вказувати на просторові та часові орієнтири [12, с. 22]. У цьому випадку поняття сюжету варто інтерпретувати у найширшому розумінні. Про інші значення йтиметься далі.

Зважаючи на особливу роль текстової складової, варто сказати, що теоретичні підходи передбачають насамперед те, що мова ЗМІ слугує прикладом того, як потрібно говорити та писати споживачам інформації. На користь цієї тези можна згадати низку праць, авторів яких перелічено у відповідному розділі цієї статті. Втім, нинішній етап розвитку медіа позначений бурхливий розвитком численних платформ, на яких розміщується контент. Аби конкурувати і утримувати увагу глядачів, виробники медіапродукту подекуди використовують сленгові слова та обов’язково прості для сприйняття синтаксичні конструкції.

Сучасні практики текстотворення, хоча й спрямовані на те, щоб зацікавити перенасиченого інформацією споживача контенту, залишаються такими, що відповідають тим чи іншим вимогам. Тож доводиться говорити швидше про динаміку змін, яка має свої внутрішні, почасти «неписані» правила. М. Титаренко слушно зазначила, що «творчописання – це праця. Праця, яка вимагає знань, досвіду, систематичності, планування, покращення навичок, відточування інструментів...» [20, с. 10].

Помітною у створенні текстової складової контенту є тенденція до відмови від художніх формулювань, які ще 20 років тому були звичними для тележурналістики (наприклад, «її величність Зима», «чудовий у своїй простоті», «погляд студентів звернений у майбутнє»). Доречними будуть більш безпосередні окреслення, що спираються на органи чуття та прагматичний підхід до представлення реальності («холодна зима», «простий, зручний», «студенти планують майбутнє»).

До спрощення тексту на рівні художності додається усічення об’єму висловлювання, що відповідає «кліповому» мисленню сучасного споживача контенту. З цих причин теле-репортажі, які ідуть в ефірі та викладаються в YouTube, у редакціях також переробляють у Reels для Instagram. Таким чином, сьогоднішнє медіавиробництво фокусується на тому, щоб зміст вкладати у дедалі менші форми, що вимагає від медійників відповідних умінь. В. Сторр, розмірковуючи про універсальні правила сторітелінгу, пише, що «час в оповіді ущільнений. За дев’яносто хвилин можна переказати всю історію життя, і вона матиме навдивовижу довершений вигляд» [17, с. 115].

Зрештою, тележурналістика, підлаштовуючись під вимоги часу, стає швидше аудіовізуальним виробництвом, яке забезпечує потреби споживачів і в соціальних мережах чи на платформі YouTube. Кожен телеканал має свої сторінки, для прикладу, в Instagram і Facebook. Відтак змінюються очікування від підготовки майбутніх фахівців галузі. На початковому етапі вивчення нормативної компоненти «Тележурналістика» здобувачі освіти ознайомлюються із процесом створення замітки та подієвого репортажу як одних із найпопулярніших інформаційних жанрів. Відповідні заняття дають простір для засвоєння специфіки створення текстів як складової контенту в цілому. Ці вміння поширюються й на інші жанри телевиробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Праці з українського журналістикознавства великою мірою присвячені питанням телевізійної творчості та виробництва. Жанрова структура телепродукту та особливості його змістового наповнення стали об’єктом дослідження таких учених, як В. Гоян [4], А. Яковець [22], І. Михайлин [10], О. Холод [21]. Специфіка телевиробництва, зокрема поєднанню аудіального компоненту із візуальним, перебуває у фокусі прикладних розробок Д. Моя та М. Ордольфа [12]. Помітними є також роботи, в яких телевізійний продукт аналізується з погляду культури мовлення та соціолінгвістики (Л. Масенко [9], Л. Струганець, О. Ленко [18], Г. Красовська [6]). Популярними в сучасному науковому дискурсі стали праці з питань медіатексту. Актуальною для нашого дослідження стали резюмування суті явища в роботі Н. Бондаренко [1]. В контексті медіалінгвістичних студій варто згадати й таких учених, як Л. Шевченко, Д. Сизонов. Практика створення інформаційних текстів були об’єктом уваги Л. Поліщук [14].

На особливу увагу заслуговують роботи, які стосуються сторітелінгу та креативного

письма, що, як показує медійний досвід автора статті, відповідає тенденціям і трендам у тележурналістиці. Так, М. Титаренко, резюмуючи результати роботи у системах медіа та освіти, зосереджується на текстотворенні як процесі, що вимагає високого рівня знань і умінь, які здобуваються за допомогою регулярних вправлянь. Авторка доводить, що з останнім «можна залюбки привести себе в гарну текстотворчу форму» [20, с. 290].

В. Сторр пише про сторітелінг і робить спробу з'ясувати, як «історії впливають на нас і як ними впливати на інших». У своїй книзі британський журналіст розглядає текст не лише з погляду вміння віднаходити вдалі слова та будувати реченнєві конструкції, а й з позиції психології та нейробіології [17].

При аналізі теми створення тексту в медіа також необхідно брати до уваги поради досвідчених медійників. Один із найпопулярніших належить Р.-Дж. Капону [5]. У цьому випадку можна говорити про те, що, узагальнюючи досвід, практики формують теорію, засвоєння якої сприяє розвитку компетентностей, необхідних для ефективної роботи в медіагалузі.

Мета статті – проаналізувати та систематизувати теоретичне підґрунтя і сучасні практики створення тексту як складової медіапродукту, який споживається на різних платформах. Під час дослідження до уваги беруться нинішні реалії медіаринку та його очікування від нового покоління фахівців. Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. З'ясувати специфіку телевізійного тексту у таких інформаційних жанрах, як замітка та подієвий репортаж.

2. Окреслити зв'язок теорії тележурналістики, практик текстотворення та методики їх засвоєння, що дозволить представити медіавиробництво як прикладну галузь креативних індустрій.

3. Проаналізувати сучасні тенденції і тренди у створенні тексту як складової аудіовізуального контенту для поширення на різноманітних платформах.

4. Вказати на поетапність засвоєння особливостей текстотворення як частину прикладної підготовки до роботи умовах нинішнього медіаринку.

Методи дослідження. У роботі використано комплексний підхід, який охоплює різні наукові методи задля досягнення мети. Для висвітлення теми насамперед проведено аналіз праць, які мають важливе значення для розвитку медіазнавчої науки та практичної діяльності медійників. Завдяки методу порів-

няння вдалося відстежити динаміку змін у тенденціях, що визначають характер створення аудіовізуального контенту в наш час. Окремо варто сказати про методи порівняння та спостереження, що, з одного боку, дозволили окреслити суть практик текстотворення, які притаманні нинішній тележурналістиці, а, з іншого боку, сприяли визначенню контурів базової інформації, яка потрібна для підготовки майбутніх фахівців. Систематизації та аналізу змісту роботи над створенням тексту в межах аудіовізуального продукту також сприяло розуміння потреб медіаринку та досвід автора у медіа.

Власне, **наукова новизна роботи** полягає у використанні різнобічного підходу, який, зокрема, охоплює розгляд та зіставлення кодифікованих норм і тенденцій, що проявляються в екранній комунікації у наш час.

Виклад основного матеріалу. Інформаційна журналістика становить базу жанрового розмаїття телевізійного контенту, яка вимагає вміння збирати, аналізувати та представляти актуальні повідомлення. За словами І. Михайлина, йдеться про «підмурівок журналістики та інформаційної діяльності в цілому» [10, с. 121]. Аби зрозуміти значення новинарства, можна також процитувати авторів посібника з організації телевиробництва про те, що редакція інформаційних програм «фактично, є окремим телеканалом всередині телекомпанії» [7, с. 31].

У сфері медіа вважається, що новини – це своєрідна візитівка будь-якого телеканалу, його бренд, адже інформаційні випуски транслюються щодня та асоціюються із медіа. Тут варто згадати проекти «ТСН» («1+1»), «Вікна» («СТБ»), «Факти» («ICTV»). А от, наприклад, аналітичні або розважальні проекти («Право на владу» («1+1»), «Холостяк» («СТБ»), «Голос країни» («1+1»)) характеризуються сезонністю чи закриттям програми з тих чи інших причин. Завдяки значній кількості виходів, а відтак великому досвіду виробництва новинних передач, в медіагалузі сформувалися теоретичні узагальнення і практики, які відображають креативні та технічні процеси, спрямовані на виготовлення контенту. Вміння створювати продукт в інформаційних жанрах дозволяє журналісту бути ефективним і в роботі над іншими типами телепрограм.

Виходячи зі сказаного, можна зробити висновок, що засвоєння технологій новинарства впливає на професійний рівень і конкурентоспроможність медійника, які формуються у студентські роки. Як зазначає Г. Горбенко, завдяки практикоорієнтована-

ному навчанню, яке будується на реальному досвіді, вища школа може готувати кадри, які відповідають очікуванням роботодавців [3]. Таким чином, доцільним видається аналіз сучасних практик текстотворення також крізь оптику дидактики та логіки розвитку прикладних умінь у майбутніх фахівців.

Саме з новинарства розпочинається засвоєння теоретичних і прикладних основ тележурналістики. Ця освітня компонента традиційно охоплює й ті тематичні блоки, які безпосередньо стосуються роботи з джерелами інформації, інтерв'ю як способу отримання інформації та створення текстів відповідно до жанрів інформаційної журналістики. Зважаючи на наявність знань і навичок текстотворення, що дає середня освіта, доречним видається лише поглиблення теорії про публіцистичний стиль української мови і параметри його функціонування у мові медіа. Своєю чергою, до відповідних компетентностей додається власне фахова підготовка.

Мова для тележурналіста – це інструмент для створення аудіовізуального продукту і водночас один із маркерів його якості. Як слушно зауважує А. Яковець, «новина на телебаченні має бути написана простою, зрозумілою мовою. Вважається, що новина написана добре, якщо глядач може її переказати» [22, с. 24]. Втім, спрощення форми не повинно впливати на повноту, точність, достовірність змісту, оскільки це б суперечило професійним стандартам журналістики. Л. Поліщук, досліджуючи структуру тексту на телебаченні, зауважила, що у матеріалах інформаційного повідомлення «чітко виділяється смислове ядро – головний факт» [14, с. 5]. Учена підводить до думки, що заради його озвучування відбувається процес екранної комунікації.

Виразним, якнайбільш ємким формулюванням головного факту відзначається такий жанр інформаційної тележурналістики, як замітка. На практичних заняттях створення відповідного тексту становить одне із перших завдань. Необхідно пам'ятати, що йдеться не лише про зв'язне, завершене формулювання на одну тему, а про роботу як над текстовою, так і над візуальною частинами телепродукту. Таким чином, говорячи про текст як такий, варто звернути увагу на використання у науковому дискурсі ще одного терміну – медіатекст. Аби розмежувати поняття, можна вдатися до визначення, яке подає Н. Бондаренко. Дослідниця зазначає, що серед ознак медіатексту міститься «поєднання поєднання семіотичних кодів (вербальних, візуальних, аудитивних, аудіо-візуальних та ін.)» [1, с. 19].

Опитування, яке ми провели серед працівників телебачення, засвідчило, що подібне окреслення швидше незнайоме практикам, адже, обговорюючи виробництво матеріалів, тележурналісти використовують слова, які найбільш точно передають зміст роботи, наприклад, «написати сюжет» чи «зняти на БЗ, а не на сюжет». Зазначена аббревіатура є синонімом замітки і становить скорочення від словосполучення «без звуку». Це пояснюється тим, що, на відміну від репортажу, у БЗ текст не начитується і не монтується разом із відео в одну цілісність, а існує окремо та озвучується ведучим у прямому ефірі. В цьому випадку відео виступає ілюстрацією сказаного, яка ілюструється одночасно з читанням. Причому БЗ називатиметься як текст, так і змонтований відеоряд до нього.

Логічно, що написання замітки, хронометраж якої у програмі складатиме до однієї хвилини, буде одним із перших творчих умінь, що опановуватимуть майбутні тележурналісти. Текст БЗ створюється за принципом перевернутої піраміди, що вимагає від автора, по суті, зосередження на головному факті. Тож завдання автора полягає в тому, аби інформацію «викласти від найважливішого до менш важливого» [22, с. 28]: спочатку основне, потому деталізація і подробиці.

Оскільки першому реченню, яке називається лідом, може передувати коротка влучна фраза або фразеологізм, то медійник повинен мати певні знання і вміння в цьому сегменті. Для прикладу, БЗ про початок навчального року може розпочинатися зі слів «Знову за парти», матеріал про перехожого, що допоміг жінці, якій на вулиці стало погано, – «Герої серед нас». А от лід в замітці про влучання ракети у ворожий склад доречно доповнити фразеологією «Око за око». Як зауважує М. Титаренко, народна мудрість передається за допомогою комунікації й «усе це століттями визбиране, випробуване, відшліфоване, оптимізоване і спресоване...» [20, с. 83].

Стислість – це загалом характерна риса БЗ, попри можливість доповнити текст у цьому жанрі такими художніми елементами, як прислів'я чи приказки. Аналізуючи теоретичні та практичні підходи до створення замітки у газеті, де й зародився жанр, І. Михайлин зауважує: «вживайте нейтральну лексику, обирайте з синонімічного ряду такі слова, які передають значення, а не містять емоційного забарвлення» [10, с. 378]. Для останнього використовуються синхрони, які у поєднанні з основним текстом, становлять коментовану замітку.

Якщо йдеться про репортаж, ще один із найпопулярніших жанрів інформаційної теле-

журналістики, то синхрон, як і закадровий текст, буде обов'язковим елементом сценарного плану. Повертаючись до теми опитування серед медійників, зазначимо, що частіше за «репортаж» вживається термін «сюжет», хоча в теорії журналістики останнє слово використовується у широкому розумінні.

Текстотворення у випадку з репортажем, зокрема найпростішим, тобто подієвим, відбувається виключно за формулою П. Вайта, яка передбачає цитування, тобто синхроні спікерів, які коментують і доповнюють сказане у закадровому тексті. Більший об'єм матеріалу, ніж БЗ, дає простір для творчості, а відтак для використання різноманітних словесних конструкцій, за допомогою яких представляється інформація. Втім, це не означає, що жанр не передбачає тих чи інших правил у формулюваннях. Як зазначає А. Яковець, «глядач має «побачити» очима й «відчути» почуттями репортера те, що відбувається» і при цьому «репортаж не має бути переважаним інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями та заплутаними асоціаціями» [22, с. 80].

Варто наголосити, що сучасні практики роботи над телевізійним контентом не позбавлені вимог, які окреслені в численних працях про мовностилістичну організацію журналістського продукту, його чистоту та нормативність. Однак, конкуренція між виробниками і пов'язане з нею прагнення заволодіти увагою глядача почасти підштовхує до спрощення мови, зокрема – до рівня жаргону та сленгу. З цих причин як у мовленні ведучих, так і в сюжетах можна почути слова на кшталт «кришувати» або «чіназес». До того ж, на вульгаризацію мовлення вплинуло повномасштабне вторгнення Росії. Звичними для українських ефірів стали слова, які раніше не вживалися або виступали в інших значеннях (наприклад, «орк»).

Цінними для нинішніх і майбутніх медійників будуть прикладні роботи, які стосуються підбору слів та структурування речень. Із першого курсу здобувачам освіти журналіста і тележурналіста пропонується ознайомитися із відомою роботою Р.-Дж. Капона «Наставни журналістам Ассошіейтед Пресс». Спираючись на редакторський досвід, автор праці пропонує універсальні правила текстотворення для «небайдужих до точного і влучного використання мови», причому маємо справу з порадами саме для новинарів. Р.-Дж. Капон, звертаючи увагу на необхідність зацікавити споживача інформації оригінальністю і креативністю, пише про необхідність уникати «заялених виразів, офіційних шаблонів»

і при цьому досягати того, що слова журналіста «відповідатимуть тому, як справді сталася подія, як усе справді виглядало і що при цьому відчували люди» [5].

Доречно згадати, що задля створення якісного тексту в тележурналістиці практикується і представлення розмаїтої інформації сенсорного характеру. Журналіст, якщо це доречно, може описати не лише те, що побачив і почув. Так, у матеріалі про різдвяні святкування можна додати враження від запаху живої ялинки, у БЗ чи репортажі на тему пірнання на Водохрещу – переказати чи процитувати у синхроні слова «моржів» про те, як шкірою відчувається крижана вода. Водночас у кулінарному шоу так чи інакше йтиметься про аромат і смакові характеристики страв, які, знову ж таки, можна озвучити як у закадровому тексті, так і в синхроні чи стендапі.

Завдання журналіста – за допомогою правил текстотворення структурувати й артикулювати чуттєвий досвід глядацької аудиторії. Як наголошується на сайті такої авторитетної установи, як Інститут масової інформації, «будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок» [15]. Таке твердження перегукується зі знаннями в галузі психології, яку майбутні журналісти вивчають разом із політологією, історією, філософією. На думку В. Джеймса, «чуттєвий досвід» сприяє формуванню усвідомленості того, що відбувається [23].

Здобутки іншого американського психолога, Дж. Міллера, увійшли безпосередньо до теорії та практики медіавиробництва. Учений, досліджуючи властивості пам'яті, встановив, що людина може запам'ятати і відтворити речення, в яких міститься до дев'яти слів [24]. Мінімальною кількістю для повторення буде п'ять зв'язаних між собою слів. Це твердження відобразилося у формулі 7 ± 2 , яка, попри свою умовність, традиційно вивчається на початковому етапі опанування тележурналістики. Попри поширеність у фаховій літературі правила, сформульованого Дж. Міллером, варто пам'ятати про різницю у граматиці української, англійської чи німецької мов. Так, при перекладі одного і того ж речення кількість слів буде різною.

Лаконічність висловлювань в аудіовізуальному контенті передбачає парцеляцію. Вона допомагає обходитися без нагромодження у слів в одному великому реченні, яке можна розбити на прості синтаксеми. За словами М. Титаренко, парцеляція додає тексту драматизму та глибини і водночас увиразнює логічні акценти. Останні, як пише дослідниця, «варто розставляти з розумом і чуттям ритміки тексту» [20, с. 137].

Варто сказати, що парцеляція – це лише один із різновидів компресії, яка на синтаксично-лексичному рівні забезпечує пропуск службових слів, завдяки чому текст стає коротшим, а отже, потрібно менше часу для його сприйняття. Для прикладу, замість «Міністр охорони здоров'я Віктор Ляшко заявив, що карантин завершився» краще сказати «Міністр охорони здоров'я заявив – карантин завершився».

Ще одним проявом компресії слугує вживання аббревіатур та універбації [11]. Однак, скорочення повинні бути зрозумілими споживачеві інформації. Якщо «МВС», «ПТСТР», «ДніпроГЕС» знайомі глядачам, то із «ЛОР» (Львівська обласна рада) чи «НДУ» (Ніжинський державний університет) можуть виникнути труднощі у розумінні.

Окрім того, із власного досвіду автора статті можна констатувати, що кожне медіа має свій внутрішній словник, з яким тележурналісти ознайомлюються під час працевлаштування чи проходження практики, якщо говорити про здобувачів освіти. Так, на загальнонаціональних телеканалах озвучуються легші для сприйняття, інколи неофіційні, назви країн. Наприклад, не «канцлер ФРН», а «канцлер Німеччини», не «солдати КНДР», а «солдати Північної Кореї» або «північнокорейські солдати». В деяких випадках задля уникнення тавтології аббревіатура використовується як синонім повної назви: «США», «Сполучені Штати», «Сполучені Штати Америки». Словник окремого медіа також може застерігати від використання певних слів і словосполучень (не «особи», а «люди», не «продукти харчування», а «харчі»).

Сучасні практики текстотворення у тележурналістиці також передбачають певні обмеження у вживанні не лише службових частин мови задля стислості. У медіавиробництві звичним уникнення узагальнень типу «На концерті всім було весело», адже журналіст не проводив опитування, щоб виключити іншу емоційну реакцію на захід. З іншого боку, подібні твердження («Нам усім було весело») цілком допустимі і навіть бажані у синхронах людей, які діляться враженнями. За аналогією, непрофесійними будуть твердження на кшталт «Це був чудовий вечір» у закадровому тексті. В обох випадках винятком слугуватиме розважальний чи авторський контент, який залишає простір для емоціонування й перебільшень.

Особлива увага приділяється прикметникам. Цій частині мови вже згаданий Р.-Дж. Каппон у своєму порадику присвятив окремий підрозділ. На конкретному прикладі

редактор показував, як «навала означень перетворює статтю на нудну патоку», а схильність до частого вживання прикметників порівнював із «багатослівністю, кучерявістю, балакучістю». Із надмірним використанням прикметників Р.-Дж. Каппон також пов'язував виникнення штампів: «розкішний курорт, витривалі жителі Півночі, набожні католики» [5].

Натомість медійник пропонував вживати іменники та дієслова, адже на них «ґрунтується виразність стилю». З прагматичної точки зору саме ці частини мови визначають інформативність тексту, адже дають відповіді «Хто?» і «Що (зробив)?». Решта слів доповнюють висловлювання і дають тележурналісту змогу відповісти на решту запитань із «класичного» для журналістики переліку: «Коли?», «Де?», «Чому?», «Як?».

Зважаючи на зростання інтересу до багатства української мови, медійник може також вдаватися до вживання слів, що раніше залишалися поза увагою журналістів. Завдяки таким виданням, як «Гарна мова – одним словом. Словник вишуканої української мови» Т. Берези, автор контенту має нагоду вивчати та поширювати слова на кшталт «задосить». Варто додати, що першим у популяризації варіативного розмаїття лексем був телеканал «СТБ». Ще у 2009 році літературний редактор цього медіа В. Кабак пояснював, що в основі мовної політики редакції «Вікон» скрипніквівка, тож у мовленні ведучих і кореспондентів лунають слова «етер», «Сімферопіль», «инший», «Європа» [8].

Незмінними залишаються вимоги до використання числівників, що варті якщо не окремого заняття у здобувачів освіти, то принаймні частини лекції. О. Холод, розглядаючи жанр замітки, пише, що в ній повинно міститися не більше шести цифр, адже більша кількість «залишиться за гранню засвоєння» [21, с. 35]. На практиці рекомендується обмежитися трьома числівниками, а якщо є можливість, то необхідно вдаватися до компресії чи вживання контекстуальних синонімів. Так, у БЗ про заяву прем'єра Д. Шмигала звучать розміри сум, на які обіцяють підвищити зарплати вчителям. Замість «одна тисяча гривень» варто сказати «тисяча гривень», а замість «з 1 січня 2025 року» більш простим для сприйняття буде «з 1 січня наступного року». Актуальним буде й математичне правило заокруглення, але з використанням слів «майже» і «понад».

Справжню проблему в мовній структурі контенту становлять кальки, хоча огріхи ними не обмежуються. Л. Струганець та О. Ленюк

порахували, що в телевізійних ефірах найбільше лексичних помилок, далі ідуть порушення граматичних та акцентуаційних норм [18]. Доречно згадати, що засвоєння словесного розмаїття сприятиме вибору відповідних слів. В. Романець на сайті «Путівника Академії ВВС» вказує, що пальто одягають, окуляри надягають, шкарпетки натягують, краватку пов'язують, черевики взувають [13].

У порадах на тому ж Інтернет-ресурсі І. Таранюк наголошує, що медійникам потрібно також вживати активну форму дієслова, адже використання пасивного стану може свідчити про калькування [19]. Прикладом слугує формулювання «Урядом було прийнято рішення» замість «Уряд ухвалив рішення». Перше речення демонструє і поширену лексичну помилку, адже правильно не «прийняв рішення (закон)», а «ухвалив рішення (закон)», не «приймати участь», а «брати участь». Фінальна робота над текстом перебуває в полі відповідальності не тільки випускового редактора проекту, а й літературного редактора, хоча не кожне медіа, зважаючи на політику економії, може собі дозволити останнього. Його роль полягає, зокрема, у виявленні мовних кальок, адже інтерференція у споріднених мовах «менш помітна самому мовцеві» [6, с. 74].

Варто додати, що основний масив відповідальності за зміст і форму лежить передусім на авторові телевізійного тексту, як і вміння креативити та відповідати трендам у медіавиробництві. Погодимось, що, всупереч твердженням про таємничість, містику чи натхнення, творче мислення насправді будується на логіці та досвіді, а відтак «є серйозним і цілеспрямованим» [20, с. 233].

Нині помітною є тенденція до інтерактиву та дружнього, хоча й частіше віртуального, спілкування авторів контенту з його споживачами. Якщо раніше воно обмежувалося такими словами у підводках, як «подивімося у репортажі Максима Журавля», то зараз безпосереднє і часте звертання до глядачів і підписників стало нормою. Як вже зазначалося, сучасне медіавиробництво спрямоване на кросмедійні практики, які охоплюють форми представлення продукту на різних платформах, що потребує креативного підходу. Тож чи не найбільш виразно комунікація із глядачами представлена, зокрема, в Instagram.

У мультидисциплінарній площині це означає, що мовні образи, які створюються задля задоволення очікувань аудиторії, впливають і в зворотному напрямку. Вони не тільки відображають реальність, а й беруть участь у її формуванні, гуртуючи навколо себе певні

соціальні групи [24]. Так, аналітики порахували, що кількість користувачів Instagram в Україні станом на літо 2024 року склала 10,7 млн осіб [16], що впливає на поширення вимагає професійних підходів у просуванні продукту серед аудиторії, яка звикла до тих чи інших норм комунікації.

Характерною ознакою спілкування зі споживачами контенту стало використання наказового способу дієслів. SMM-фахівці холдингу «1+1 media» у соцмережах регулярно використовують такі форми, «Підпишись», «Вгадай (місто)», «Не пропусти». Зауважимо, що у прямих ефірах телеканалів звертання у другій формі однини зазвичай не практикується. Натомість використовується множина: «підпишіться на нашу сторінку» або «візьміть участь у розіграші».

Варто додати, що у журналістських текстах «частотність вживання дієслів набагато вища, ніж інших частин мови» [13]. Таким чином, можна робити висновок, що вони також потребують достатнього кількості уваги як при виготовленні контенту, так і в процесі підготовки кадрів для медіа. Втім, якщо автор матеріалу може засвоїти, що у певних випадках доцільним буде вживання безособової форми дієслова («переговори продовжено» замість «переговори продовжені»), то за культуру мовлення спікерів у синхронах тележурналіст несе опосередковану відповідальність.

Той факт, що значна частина мовців розмовляє суржиком, є очевидним. Роль і вплив змішування мов окреслила Л. Масенко, наголошуючи на «небезпеці популяризації гібридних форм мовлення, яке активно практикує українське телебачення» [9, с. 222]. Загрозу дослідниця вбачає в історичному досвіді домінування російської мови. Втім, якщо виробники контенту мають мотивацію покращувати рівень володіння державною мовою, то контроль за правильністю висловлювань тих, хто знімається у репортажах, по суті, не можливий.

Внутрішня структура контенту становить єдине ціле, в якому кожне слово, як зазначила М. Вайно, пишучи про кіносценарій, «має працювати на історію, характер, конфлікт, настрій» [2, с. 129]. Тож ретельність у формулюваннях – це одне із завдань, яким присвячено курс тележурналістики. В. Сторр, досліджуючи зв'язок історій із «матрицею нашої фізіології», вказав на вплив контенту на споживача. Побачене та почуте той приймає або заперечує, тобто глядач не повинен залишатися емоційно байдужим, інакше робота медійника не буде конкурентоспроможною. Дослідник уточнює, що «коли нам зустрі-

часться щось нове – факт чи судження, ми одразу ж вдаємось до оцінювальних суджень: чи вписується це в нашу модель світу, чи ні. І якщо воно таки вкладається, мозок каже своє так» [17, с. 78].

Міркування про роботу з урахуванням потреб і зацікавлень цільової аудиторії висловлює В. Гоян. На думку ученої, глядач зіставляє побачене зі своїм досвідом. Тож до уваги потрібно брати соціокультурний рівень його особистості, морально-етичну, ідеологічну позицію споживача інформації, ментальну, історичну традицію народу. Таким чином, завдання медійника полягає в тому, аби «достукатися» до глядача, наблизитися до події, «увести цю екранну подію до реального виміру» [4, с. 28].

Таким чином, відповідність змісту та форми очікуванням споживача інформації – це мета роботи медійників. Водночас пам'ятати, що тренди становлять динамічне явище, що потребує відстеження задля виробництва контенту, який пробуджуватиме інтерес аудиторії.

Висновки. Результати дослідження засвідчили актуальність поєднання усталених практик текстотворення, що відображають як норми культури мовлення в цілому, так і правила продукування тексту у відповідних жанрах тележурналістики. Водночас варто зазначити, що важливим чинником створення аудіовізуального контенту постають очікування глядацької аудиторії, яка споживає продукт не лише в прямоефірному мовленні, а й на різноманітних платформах в Інтернеті. Йдеться про соціальні мережі, наприклад, Instagram, чи хостинг YouTube.

Текстова складова матеріалів, які просують телевиробники у всесвітній мережі, слугує чинником, що впливає на інтерес споживачів інфор-

мації. На практиці це проявляється, зокрема, у вживанні сленгових слів чи конструкцій із безпосереднім зверненням до глядача, що надає екранній комунікації дружнього характеру та безпосередності. Відтак тележурналістика як галузь і освітня компонента виходить за межі норм, що кодифіковані в наукових, прикладних, дидактичних матеріалах, і постає як виробництво аудіовізуального контенту.

Тож сучасні практики текстотворення зосереджені на креативності автора, його вмінні вкладати цікаві аудиторії змісти у текстові форми, що як мають конкретні жанрові ознаки, так і риси повсякденного спілкування. Це, ймовірно, створює певні ризики спрощення вербальної складової контенту у негативному значенні. Якщо журналіст може самостійно чи за допомогою редакторів зробити текст таким, що відповідає літературній мові, нехай і з вкрапленнями сленгу, то частина репортажу, де подається цитування, по суті, перебуває поза відповідальністю автора. Так, у синхронах може бути суржик, в якому авторитетні мовознавці вбачають згубні наслідки впливу російської мови.

Робота над текстом у її теоретичному та практичному вимірах – це важлива частина підготовки кадрів для медіа. Практикоорієнтоване навчання сприяє засвоєнню усталених і новітніх підходів до текстотворення та водночас відкриває простір для творчості авторів, що вимагає вправління у креативному письмі, яке б поєднало інструментарій, вже апробований у сфері медіавиробництва, та відповідало трендам сучасності. Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі розмаїття теоретичних і прикладних підходів до текстотворення в неінформаційних жанрах тележурналістики.

Література:

1. Бондаренко Н. Медіатекст як ресурс осучаснення й збагачення змісту підручника української мови. *Проблеми сучасного підручника*. 2021. Вип. 27. С. 15–17.
2. Вайно М. *Сценарна майстерність: написання п'єси; написання кіносценарію: навчальний посібник*. Івано-Франківськ: Місто НВ. 2015. 232 с.
3. Горбенко Г. Практико-орієнтоване навчання під час підготовки бакалаврів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. *Інтегровані комунікації*. 2018. Вип. 4. С. 80–86. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.4.15> (дата звернення: 02.12.2024).
4. Гоян В. Комунікативна ситуація: телеперсонаж – телеглядач (ефект творчої взаємодії). *Культура народів Причорномор'я*. 2007. Вип. 101. С. 27–31.
5. Каптон Р.-Дж. *Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний poradnik*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2005. 160 с. URL: <https://z-lib.io/book/14783159> (дата звернення: 14.12.2024).
6. Красовська Г., Сухомлинов О., Сигеда П. *Соціолінгвістичний компендіум*. Київ: Талком. 2020. 336 с.
7. Лазебний В., Бакіко В., Омелянець О. *Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій*. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2018. 162 с.
8. Літературний редактор СТБ Віктор Кабак: «Свою мову треба вивчати все життя»: інтерв'ю. Сайт телеканалу «СТБ». URL: <https://www.stb.ua/ua/2009/03/20/literaturnij-redaktor-stb-viktor-kabak-svoyu-movu-treba-vivchati-vse-zhittya> (дата звернення: 12.12.2024).

9. Масенко Л. Суржик у науковому дискурсі: визначення, інтерпретації, дискусії. *IX Міжнародний конгрес українців: збірник наукових статей*. Київ : Видавництво ІМФЕ. 2018. С. 214–223.
10. Михайлин І. *Основи журналістики: підручник*. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 496 с.
11. Мірошніченко І. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. *Український смисл*. 2016. Вип. 1. С. 220–229.
12. Мой Д., Ордольфф М. *Телевізійна журналістика*. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси. 2019. 234 с.
13. Мовні поради Володимира Романця: дієслово. Путівник Академії BBC. URL: <https://www.bbc.com/languageguides/uk/verb/> (дата звернення: 14.12.2024).
14. Поліщук Л. *Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів): дис. ... канд. філол. наук*. 10.01.08. Київ. 2006. 260 с.
15. Професійні журналістські стандарти : інформаційна довідка. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistski-standarty-normativna-dovidka-i31933> (дата звернення: 20.12.2024).
16. Рудзінська В. Instagram вперше обігнав Facebook за кількістю дорослих користувачів в Україні. *Speka*. URL: <https://speka.media/instagram-vperse-obignav-facebook-za-kilkisty-doroslix-koristuvaciv-v-ukrayini-pk4uw1> (дата звернення: 21.12.2024).
17. Сторр В. *Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших*. Київ : Наш формат. 2024. 224 с.
18. Струганець Л., Ленько О. *Українська мова в національному телефірі: моніторинг реалізації комунікативних ознак*. Тернопіль : Осадца Ю. В. 2019. 119 с.
19. Таранюк І. Граматика: як ми боремося з помилками. Путівник Академії BBC. URL: <https://www.bbc.com/languageguides/uk/grammar/> (дата звернення: 21.12.2024).
20. Титаренко М. *Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчості*. Київ : Лабораторія. 2023. 360 с.
21. Холод О. *Основи тележурналістики : курс лекцій*. Київ : КиМУ. 2012. 121 с.
22. Яковець А. *Телевізійна журналістика. Теорія і практика : посібник*. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 262 с.
23. James W. *The Principles of Psychology*. Harvard: Harvard University Press. 1981. 1740 p. URL: <http://www.public-library.uk/ebooks/50/61.pdf> (data accessed: 21.12.2024).
24. Miller G. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. *The Psychological Review*. 1956. Vol. 63. P. 81–97. URL: <https://labs.la.utexas.edu/gilden/files/2016/04/MagicNumberSeven-Miller1956.pdf> (data accessed: 20.12.2024).
25. Skrypnyk A., Lytvyn N., Kholod I., Didenko N., Ivashchuk A. Linguistic imagology as a new approach to the analysis of linguistic images: methods and theoretical aspects. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13 (73). P. 220–230. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.73.01.18> (data accessed: 22.12.2024).