

*Чайковська О. Ю.,**кандидат філологічних наук,**старший викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ПОНЯТТЯ ІНФОТЕЙНМЕНТУ У ВІДЕОНОВИНАХ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню поняття «інфотейнмент». Це засіб, в якому поєднують традиційні новини з розважальними елементами. У новинних текстах переважають стилістичні нейтральні мовні засоби, а емоційно-забарвлена лексика переважно відсутня. Саме за допомогою симбіозу візуального складника та вербальних засобів інфотейнменту авторам новинних повідомлень вдається «розважати» свого глядача. Суспільству полубилися розважальні новини так само, як і новини про політичне або економічне життя країн та світу. У запропонованій статті з новин телеканалу ZDF виокремлено ті частини, де представлений інфотейнмент.

Автори новин піклуються про те, щоб привернути увагу якомога ширшої аудиторії та підвищити рейтинги телеканалів. За допомогою інфотейнменту ця мета може бути досягнута. Звичайно, форма подачі інформації може бути змінена. Слід розрізняти вербальні та невербальні засоби інфотейнменту. До вербальних належать стилістично забарвлені мовні засоби, а до невербальних – технічні та структурні прийоми.

Зображення виступають гарантією сказаного, адже рівень довіри реципієнтів необхідно заслужити, як і власну глядацьку аудиторію. Глядач вибудовує зв'язок між текстом та зображенням, двома різними системами знаків, які тісно взаємодіють. Як правило, новинний текст має одночасно і релевантну інформацію, і зображення. Основною функцією тексту є мінімізація багатозначності зображення і досягнення таким чином однозначності. У процесі перегляду глядачем новин зображення можна класифікувати як загальний візуальний складник. Зображення мають свою специфічну прагматику, яка корелює з наміром адресанта і відповідає принципу достовірності чи маніпулятивності, тому що кожне медійне зображення призначене певному реципієнту, а у нашому випадку глядачу. За допомогою зображення глядач отримує повну об'єктивність та правдивість. Якщо додати елементи інфотейнменту, то глядач отримує до цього ще й розвагу. Зображення в новинах чітко та точно передають те, про що спочатку написано в тексті, а вже потім сказано модератором.

Ключові слова: інфотейнмент, вербальне й невербальне мовлення, зв'язок тексту та зображення, нейтральна лексика, емоційно забарвлена лексика.

Постановка проблеми. Мовознавці усього світу займаються вивченням та дослідженням стратегій і тактик, якими послуговуються редактори телевізійних теленовін задля впливу на свою аудиторію. Саме за допомогою телебачення можна переконливо представити вражаючі, емоційно насичені повідомлення. Інфотейнмент (поєднання інформації з розважальними елементами) у новинах відноситься до тих засобів, за допомогою яких утримується увага глядача.

У США в середині 80-х рр. рейтинги новинних передач почали стрімко падати. Глядачі втомилися від звичної констатації фактів, що відбувалися в усьому світі. Телевізійні канали були змушені дещо змінити стиль подання новин або доповнити їх більш жвавою інформацією. Таким чином в ефір потрапило більше спортивних, культурних подій. Інформація стала висвітлюватися в нетрадиційний на той час спосіб: «привабливо, оригінально та іноді навіть кумедно» [1, с. 17].

Під час перегляду теленовін глядач, фокусуючись на фактичній інформації, на підсвідомому рівні прагне до емоційності побаченого або почутого [2, с. 113]. Це призводить до того, що чи не кожен журналіст або редактор має стратегічний план із «впровадження» інфотейнменту в новини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інфотейнменту займалися Л.М. Драгун, О.Ю. Агамян, Є.В. Потехіна, Д. Туссу, У. Бернхард, Н.М. Стеценко та інші. Зазначені науковці присвятили свої праці виявленню мовленевих засобів, стратегій та тактик, які використовують поняття «інфотейнмент» заради розваги глядача під час перегляду новин.

Метою статті є виявлення вербальних та невербальних елементів інфотейнменту в теленовінах каналу ZDF (Zentrales Deutsches Fernsehen).

Виклад основного матеріалу. Теленовіни мають сукупність компонентів, які постійно взаємодіють:

- текстові коди (текстові коментарі, рухомий рядок);
- візуальні коди (відеоматеріал, дизайн студії, сюжети, заставки);
- вербальні коди (мова ведучого, журналістів, коментаторів);
- звукові коди (звуковий супровід новин) [3, с. 156].

Реципієнт інформації з більшою готовністю дозволяє захопити себе в емоційному плані. В інженерній психології доведено, що реакція людини на візуальний компонент є «більш сильною, ніж на слово» [4, с. 231]. А використання візуальних елементів, що супроводжують текст, значно полегшує процес інтерпретації повідомлень.

Німецький медіадослідник Б. Вембер досліджував невідповідності між аудіальними і візуальними рядами в теленовінах і сформулював критерії успішності новин.

1. Щоб спровокувати неперекорне бажання дивитися новини, слід:

- використовувати лише короткі кадри;
- поєднувати або уникати схожих або однакових кадрів;
- нерухомі зображення демонструвати швидко, рухомі – довше.

2. Щоб утримати увагу глядачів, новини мають:

- демонструвати актуальні зображення, які викликають емоції, занепокоєння;

– висвітлювати без прикрашання особливі та незвичайні ситуації;

– штучно посилювати зміст зображень за допомогою збільшення деталей, контрастної взаємодії різкості та розмитості зображень (різкість, рухи, масштабування).

3. Новини є малоінформативними та незрозумілими, тому що:

– зміст тексту та зображення не відповідають один одному;

– швидкий потік зображень заважає вибудувати певну послідовність подій.

Якщо детально розглядати взаємодію зображення та слова, слід виокремити такі пункти:

– слово та зображення несуть денотативну інформацію (інформаційне повідомлення);

– зображення несе денотативну інформацію, слово – конотативну (ілюстративне повідомлення);

– конотативна інформація передається візуально, денотативна – вербально (повідомлення, що коментується);

– обидва компоненти передають конотативну інформацію (символічне повідомлення) [5, с. 55].

Між текстом та зображенням є різниця в структурному плані сприйняття. З одного боку, зображення сприймаються симультанно та цілісно, з іншого – текст, який сприймається лінійно і поступово. У той час, як зображення опрацьовуються правою частиною мозку так само, як і емоції, за мовленнєве сприйняття відповідає ліва півкуля мозку. Зображення сприймаються швидше та залишаються довше в пам'яті, ніж мовленнєві елементи [6, с. 120].

В. Шнайдер дотримується думки, що саме слово є тим самим маніпулятором, який наштовхує глядача на певний погляд, тобто інтерпретацію подій, необхідну каналу: «Єдиним засобом транспортування подій у журналістиці є слово. Зображення говорять самі за себе, як, наприклад, під час аварії на залізниці або автобусної аварії, без тексту незрозуміло, де саме сталися аварії. Іноді зображення можуть увести нас в оману: чоловік, який сокирою б'є по голові іншого, видається вбивцею, та за допомогою слів ми б мали змогу дізнатися, що ці дії відбувалися з метою самозахисту» [7, с. 127].

Зображення саме по собі є носієм новини. Воно набуває того значення, яке надає йому текст. Брозіус вважає, що поєднання зображення та тексту створює певні труднощі для журналіста. Відео та текст мають, щонайменше, збігатися за змістом, а коли зображення досить часто змінюються, це неможливо. Текст «тоне» серед великої кількості зображень [6, с. 285].

В. Ньот своєю чергою вважає, що не всі мовленнєві явища можна візуалізувати за допомогою зображень, але усі зображення врешті-решт можуть бути репрезентовані текстом [8, с. 489].

Зображенням надається велика увага в процесі створення та обробки, без текстового супроводу вони не можуть бути стовідсотково інформативними, водночас тексти за умови збереження принципу зрозумілості без зображального супроводу є «повністю інформативними» [9, с. 48].

Для того, щоб глядач закарбував та запам'ятав зображення, йому необхідно шість секунд. Якщо відрізки новин з окремими зображеннями показують швидше, то не вся інформація сприймається адресатом чітко. Чим більше часу, тим більше можливостей для адресата розглядати деталі. Він виходить із того, що людина частину побачених зображень перекладає

в певну мовну послідовність, яку потім прив'язує до почутого тексту [9, с. 50].

Інфотейнмент як стиль подання інформації, коли серйозні події подаються в розважальному плані, іноді іронічно, невимушено, є формою, а не змістом медійного тексту [10, с. 131].

Р. Ховард, один із «теоретиків інфотейнменту», наголошує на важливості того, яким чином новина подається аудиторії. А.С. Жуков зазначає, що інфотейнмент – це гра, в яку заманюють глядача, пропонуючи інформаційно-розважальне розмаїття [10, с. 132]. В.А. Євдокимов дійшов висновку, що «пізнаючи симбіоз повідомлення та жарту, аудиторія в одних комунікативних ситуаціях дізнається про щось нове та цікаве, а в інших – отримує сурогат журналістської думки» [11, с. 215].

Виходячи із зазначеного вище, А.С. Жуков поділяє медіатексти на конструктивні та деструктивні, «більшою мірою орієнтовані на емоційність та візуальність» [10, с. 132]. Конструктивний інфотейнмент має текст та візуальні допоміжні елементи, на які і робиться акцент. Тексти такого формату інформують, подаючи інформацію в досить простій формі. Деструктивний текст з елементами інфотейнменту, за Жуковим, містить той самий «сурогат журналістської думки». Він не дає змоги аналізувати почуте або прочитане, акцент зміщений у бік яскравої деталі або персонажа [10, с. 132]. «Успіх інфотейнменту ґрунтується на елементарному задоволенні людських емоційних потреб. Вдалий інфотейнмент викликає певні відчуття та почуття» [12, с. 220].

В.А. Євдокимов пише про двозначність застосування інфотейнменту. З одного боку, створюючи новини з елементами інфотейнменту, журналісти полегшують сприйняття інформації або багатозначних понять, сприяють залученню адресата в певну сферу, з іншого – в «людини, яка отримала інформацію розважального характеру, рідко виникає потреба осмислити її, встановити причинно-наслідкові зв'язки з іншими повідомленнями про події, наприклад, у політичній сфері» [11, с. 216]. Дослідник називає це явище суперечливим. За допомогою інфотейнменту інформація набуває більшої привабливості, може викликати інтерес до більш «жорстких» тем. Але тоді стає неможливим процес осмислення та аналізу повідомлень, а цікавість до розважальної інформації характеризується скороминучістю, і тому усвідомлення сутності та наслідки різних подій не можуть бути проаналізовані реципієнтом [11, с. 219].

Розглянемо кілька прикладів новинних повідомлень з елементами інфотейнменту.

1. *Spektakel am Juni-Mittagshimmel: In der Mittagszeit war in Deutschland eine partielle Sonnenfinsternis zu beobachten, für ungefähr zwei Stunden. Der Beginn variierte von West nach Ost: In Aachen begann der Mond, sich gegen 11:20 ein Stück vor die Sonne zu schieben, in Frankfurt an der Oder zwanzig Minuten später.*

Новина розпочинається із заголовка *Spektakel am Juni-Mittagshimmel*, що привертає увагу глядача. Хто б не хотів поспостерігати за справжнім спектаклем? Саме таку оцінку надає автор тому, що відбувається в небі. Це вже не сухі нейтральні новини, а новини з елементами розваги, які продовжують тримати увагу глядача.

2. *Influencer für Impfstoff-Kritik bezahlt? In mehreren Ländern haben Youtuber und Influencer bekannt gemacht, dass ihnen eine britische Agentur Geld für Kritik am Biontech-Impfstoff geboten hat. Spuren führen nach Russland.*

Новина розпочинається риторичним запитанням *Influencer für Impfstoff-Kritik bezahlt?* Автор свідомо вживає англіцизми *Youtuber* та *Influencer*, щоб привернути увагу молоді. Адже до вікової категорії глядачів новин належать люди старшого віку (25–65). Лексема *Influencer* позначає людину, яка впливає на суспільну думку. А її вживання саме англійською надає мові невимушеності та розбавляє нейтральний стиль подання новин. Тема вакцинації теж набрала обертів останнім часом, вона є важливою для усіх верств населення. Хоча і надмірне використання інфотейнменту може впливати на зниження якості інформаційної програми, автори завжди дуже обережно послуговуються цим прийомом, шукаючи золоту середину [13, с. 178].

3. *Auf großem Fuße. Wenn die Leute lachen, steht Lars Motza da drüber – und zwar auf sehr großen Füßen. Der 16-Jährige trägt Schuhgröße 57 und hat es damit ins "Guinnessbuch der Rekorde" geschafft.*

У наведеній вище новині йдеться про хлопця з 57-м розміром взуття. Ця новина – найкращий приклад soft news, коли глядач просто може розслабитися під час перегляду, коли йому не потрібен аналіз чи осмислення таких новин, як, наприклад, політика або економіка.

На переконання І.І. Карпенко, до невербальних засобів, які використовують журналісти для привернення уваги, належать зовнішній вигляд ведучого та оформлення студії [14, с. 102]. Л. Стойков пише про певні тактики, що характеризують ведучого, який висвітлює новини в стилі інфотейнменту: харизма; діалог ведучого з репортерами або операторами за кадром; показ не до кінця відредагованого інтерв'ю [12].

До структурних невербальних прийомів інфотейнменту належить фрагментарність новинних сюжетів. Щоб якомога довше утримувати увагу глядача, телевізійники розбивають інформацію на багато новин про різні події, при цьому описуючи їх більше візуально, ніж вербально. Фрагментарність сприяє постійній стимуляції уваги. Прояв фрагментарності полягає в тому, що під час монтажу новин до них включають вставки музичних кліпів, соціальних, політичних, культурних подій [14, с. 101].

Художнім невербальним засобом інфотейнменту є деталь. Досить часто увагу журналіста привертає якийсь предмет або дія, на якій він фокусується і таким чином робить сюжет більш емоційним та образним [14, с. 102]. Деталі є переконливішими за прямі оцінки та коментарі спеціалістів [15].

Висновки. Використання інфотейнменту в новинах ZDF дає змогу активізувати увагу глядача, зняти напруження, яке він отримує під час перегляду інших блоків новин. Мовленнєвий потік стає невимушеним і не таким нейтральним. Автори дозволяють собі уживання більш широкого спектра мовленнєвих засобів. До них належить вживання риторичних запитань, оцінних лексем, англіцизмів. Теми завжди невимушені, зрозумілі та прості, що своєю чергою дає змогу розширити глядацьку аудиторію.

Література:

1. Драгун С.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : автореф. дис. ... канд. культ. Наук : 24.00.01. Москва, 2015. 31 с.
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учебн. пособие Москва : Аспект Пресс, 2000. 208 с.

3. Мартыненко М.Г. Сравнительный анализ телевизионных новостных выпусков (русская, английская, французская версии телеканала «Euronews»). *Политическая лингвистика*. 2013. № 2 (44). С. 155–158.
4. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы: Одно изображение стоит тысячи слов. Москва, 2005. 320 с.
5. Воробьева Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте. *Известия ВГПУ*. 2009. № 10. С. 54–58.
6. Brosius H.B. Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption – Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen, 1995. 351 S.
7. Schneider W. Sprache im Journalismus, Presse, Radio, Fernsehen, Online. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus, Bd. 9, völlig überarbeitete Aufl., Konstanz UVK. S. 127–137.
8. Nöth W. Der Zusammenhang von Text und Bild. K. Brinker. G. Antos, W. Heinemann und S.F. Sager (Hg). Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch. Bd. 1. Berlin, New York. de Gruyter, 2000. S. 489–496.
9. Straßner E., Schulz W., Brosius H.B., Mikos L. Wahrnehmung und Wirkung von Nachrichten im Fernsehen, in: Ware Nachricht – wahre Nachricht, Rottenburg, Stuttgart, 1994. S. 48–54.
10. Жуков А.С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе. *Молодой ученый*. 2014. № 4. С. 131–133.
11. Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии. *Наука о человеке: гуманитарные знания*. 2010. № 5. С. 214–219.
12. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. *Relga*. 2007. № 4. С. 219–223.
13. Чайковська О.Ю. Лінгвостилістичні характеристики теленовин у комунікативно-прагматичному аспекті (на матеріалі німецької мови) : дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 245 с.
14. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горбуркова Л.С. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2017. Vol. 36. № 28 (277). С. 97–105.
15. Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении. *Научно-культурологический журнал Relga*. 2005. № 19 [121]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>.

Chaikovska O. The concept of infotainment in video news

Summary. The article focuses on a study of the concept of “infotainment”. It is a mean that combines traditional news with entertainment elements. Stylistic neutral language means are relevant for news texts, emotionally colored vocabulary is mostly absent. The symbiosis of the visual component and verbal means of infotainment helps authors of news reports to “entertain” their viewers. Society loved entertainment news as well as news about the political or economic life of countries and the world. In the proposed article from the news of the ZDF TV channel we focus on those parts where infotainment is presented.

The authors of the news want to attract the widest possible audience and raise the ratings of TV channels. With the help of infotainment, this goal can be achieved. Of course, the form of information can be changed. It should be made a distinction between verbal and nonverbal means of infotainment. The verbal ones include stylistically colored language means, and the non-verbal ones include technical and structural techniques.

The images are a guarantee of what has been said, because the level of trust of the recipients must be earned, as well as

their own audience. The viewer builds a connection between text and image, two different systems of signs that interact closely with each other. As a rule, news text has both relevant information and images. The main function of the text is to minimize the ambiguity of the image. While viewing news, the image can be classified as a common visual component. Images have their own specific pragmatics, which correlates with the intention of the addressee and corresponds to the principle of authenticity or manipulation, because each

media image is intended for a specific recipient. With the help of the image, the viewer gets complete objectivity and truthfulness. If you add elements of infotainment, the viewer also gets entertainment. Images in the news clearly and accurately convey what was first written in the text, and only then said by the moderator.

Key words: infotainment, verbal and nonverbal speech, connection of text and image, neutral vocabulary, emotionally-colored vocabulary.