

Музика та шуми як виражальні прийоми інфотейнменту

Е. О. Бурдіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У статті аналізуються музичний супровід та шуми як виражальні засоби інфотейнменту на прикладі інформаційно-публіцистичного сегменту українського телебачення. Проведено розмежування негативних і позитивних функцій їхнього використання. Телебачення запозичило ці виражальні засоби з кінематографу, тільки пізніше збагативши їх своїми нововведеннями. Спочатку активний аудіосупровід був характерним лише для музичних програм, телесеріалів, трансляцій концертів і художньо-публіцистичних матеріалів. Але з приходом інфотейнменту на ТБ ці виражальні засоби перенеслися й до інших жанрів. Музичний супровід і шуми активно впливають на людську психіку, зумовлюючи повноту глядацького сприйняття, чого й домагається концепція злиття інформації та розваги. Для інформаційно-публіцистичних програм українського телебачення характерною є звукова партитура, заснована на комп'ютерній музиці в поєднанні з шумами та закадровим текстом. Авторська оригінальна аудіодоріжка використовується тільки як заголовна або на підложках для малих форм архітекtonіки проєктів (анонси та відбивки). Серед позитивних функцій використання музичного супроводу та шумів в інформаційно-публіцистичних проєктах можна виділити такі, як посилення емоційності, передача асоціацій, підтекстів, ставлення автора, створення художнього образу та реалізація сценарного ходу. Негативні – нав'язування певної атмосфери, драматизація подій, спосіб задати настрій або темпоритм, які не відповідають подіям на екрані. Акцентовано увагу на тому, що невинуватне використання досліджуваних виражальних засобів може призводити до таких небажаних ефектів, як зниження серйозності сприйняття важливих тем чи переносу на підсвідомому рівні зображуваного з області реального життя до фантастичної площини. Таким чином, актуальним стає грамотне введення шумів та музичних фрагментів у контекст телевізійного сюжету.

Ключові слова: інфотейнмент, українське телебачення, інформаційно-публіцистичні проєкти, виражальні засоби телебачення, музичний супровід, шуми

Музика та шуми, запозичені телебаченням з кінематографу, стійко закріпилися серед виражальних засобів екрану. Їхнє використання спочатку було прийнятне лише в суто музичних програмах, концертах, телесеріалах і художньо-публіцистичних матеріалах, але згодом під впливом інфотейнменту працівники ТБ стали залучати ці прийоми і в інших жанрах, а саме аналітичних, інформаційно-публіцистичних і навіть інформаційних.

Новини мають свої чітко закріплені закони, за якими музичний і шумовий супроводи вводяться до сюжетів з особливою обережністю та використовуються лише для заставок, відбивок і анонсів програм. У самих матеріалах зазвичай існують лише природні звуки (інтершум) і внутрішньокадрова музика. Щоденні новинарні програми здебільшого дотримуються таких сталих стандартів, що ж стосується тижневих випусків, то для них музика та шуми вже стали характерними виражальними засобами.

З огляду на те, що музичний і шумовий супроводи мають активний вплив на психіку та підсвідомість людини, а підсумковий сегмент телемовлення залишається таким, що роз'яснює суспільно важливі питання, проблеми, тенденції та впливає на формування суспільної думки, вважаємо актуальним дослідження використання цих виражальних засобів у тижневих новинарних програмах.

Музика та шуми – вивчена складова екранної мови. Розгалужені класифікації функцій і особливості існування цих виражальних засобів представлені в роботах багатьох медіадослідників, у тому числі Н. Л. Горюнової, Н. Н. Єфімової, Д. М. Ордоляфа, А. Г. Соколова [3; 4; 5; 6]. Науковці, які вивчають інфотейнмент, також пишуть про використання музичного та шумового супроводів: М. Букс, К. Брентс, Г. П. Метьюз, Д. К. Туссу, Н. Цімох [7; 8; 9; 10; 12]. При цьому залишається маловисвітленим існування цих виражальних засобів в окремих жанрових різновидах.

Логічним стає вивчення музики та шумів як виражальних засобів інфотейнменту з розмежуванням негативних і позитивних функцій їхнього використання на прикладі українських інформаційно-публіцистичних телепрограм. Обираємо підсумкові проєкти чотирьох національних каналів – «ТСН. Тиждень» («1+1»), «Сьогодні. Підсумки» («Україна»), «Подробиці тижня» («Подробиці тижня»), «Інтер», «Факти тижня» (ICTV).

На думку Жана Бодрійяра, висловлену в «Суспільстві споживання», новини складають візуальну, звукову і міфічну субстанцію, яка пробуджує «цікавість» і видовищно-ігрове поглинання [1]. Коли французький соціолог і філософ писав цю працю у 1970 році, інфотейнмент з'явився на

медійному обрії тільки декілька років тому. Відтоді концепція злиття інформації та розваги лише набирала популярності, відповідно, кількість зображально-виражальних засобів, які використовуються новинарними програмами, теж збільшувалася за рахунок залучення традиційних та новітніх аудіовізуальних прийомів.

Музика та шуми швидко посіли місце в арсеналі інфотейнментових технік. Ці виражальні засоби, відображаючи дійсність у звукових художніх образах, активно впливають на психіку та почуття людини, обумовлюють повноту глядацького сприйняття та слугують досягненню ефекту достовірності. До того ж вони виконують широкий спектр функцій на екрані. Так, за Н. Л. Горюновою, музика здатна створювати атмосферу дії, характеризувати середовище проживання героїв, вказувати на географічні координати місцевості, де відбувається подія, передавати характерні прикмети часу, давати потрібні характеристики героям телетвору, бути лейтмотивом, самостійним смисловим елементом, що виражає основну ідею або найбільш важливий емоційний пласт, передавати ставлення автора до зображуваного, бути його коментарем, організовувати візуальну структуру [3]. За дослідницею П. А. Гагаріною, можна також додати такі функції, як «підігрівання» інтересу аудиторії та передача ефекту присутності [2].

Про використання шумів детально пише А. Г. Соколов, виділяючи такі функції, як відображення реальної звукової атмосфери екранної дії, створення звукового образу, певного настрою, вираження стану середовища, символізація події, заміщення зображення і дії, вираження суб'єктивного сприйняття звуків та драматургічна побудова [6]. Про функцію достовірності пишуть автори підручника «Телевізійна журналістика» Д. Мой і М. Ордольтф: «Аудіовізуальне підтвердження – тобто візуальний і акустичний доказ – це необхідна передумова роботи тележурналіста» [5].

Багато науковців називають музику та шумові ефекти ознаками концепції злиття інформації та розваги (М. Букс, К. Бренкс, Г. П. Метьюз) [8; 9; 10]. Серед останніх розвідок на цю тему – стаття Н. Цімох і А. Сороки «Особливості прийомів інфотейнменту». Дослідники відносять їх до структурно-композиційних прийомів – таких, за допомогою яких виражається задум автора, а сюжет виходить креативним і цікавим: «Для інфотейнменту використання музичних заставок і композицій є дуже важливим і популярним прийомом. Сама по собі музика не несе смислового навантаження, але сприяє комплексному сприйняттю інформації» [7]. Вважаємо таке твердження категоричним, бо звукові акценти (музичні, шумові, інтонаційні) як прийоми інфотейнменту виконують увесь спектр функцій, раніше звичних лише для теледокументалістики й художньої публіцистики.

Розглянемо приклади використання музики та шумів у підсумкових новинарних програмах. Зазначимо, що для інформаційно-публіцистичних програм українського ТБ характерною є звукова партитура, заснована на поєднанні закадрового тексту,

шумів і компілятивної музики. Оригінальні композиції використовуються лише як заголовні чи підложка для малих форм архітекtonіки передач – відбивок, анонсів, заставок окремих рубрик. У середині сюжетів фоновий аудіоряд складають уже відомі пісні, фонограми, набір інструментальних композицій без слів, що викликають конкретні асоціації (веселість, смуток, тривога, героїзм тощо). З одного боку, таке різноманіття мелодій дає великий простір для творчих рішень і фантазії звукорежисера, з іншого – враховуючи неоднорідність аудиторії, різницю в життєвому досвіді та загальному рівні культури, та сама музика може бути інтерпретована по-різному.

Досить частою функцією музичного супроводу стає створення певного настрою і емоційного фону. Так, під сумну музику йде розповідь у сюжеті про майбутній опалювальний сезон («Подробиці тижня», 11.10.2019), під тривожну – про недостатнє медичне фінансування («Подробиці тижня», 11.10.2019), під інтригуючу – про корупційну схему і перевірки депутатів від партії «Слуга народу» на поліграфі («ТСН. Тиждень», 27.10.2019).

Нерідко журналісти залучають ритмічні композиції, щоби задати певний темпоритм або виправдати кліпово змонтовані вставки. Наприклад, у сюжеті про те, що Україна перебуває на шостому місці за смертністю в ДТП, таким чином супроводжується коротка нарізка кадрів: шматки автівок, зруйнований бордюр, розбиті машини («Сьогодні. Підсумки», 06.10.2019). Так само під швидку музику змонтовані кадри з випускного студентів, молодими хлопцями та дівчатами на вулиці, рядком пошукової системи в інтернеті, центром зайнятості (матеріал про безробіття серед молоді, «Сьогодні. Підсумки», 27.10.2019). У тому ж випуску програми, щоби задати динаміку сюжету, використовується ритмічна музика в розповіді про цьогорічних нобелівських лауреатів. Таким чином підтримується інформаційна насиченість репортажу, коли потрібно за короткий проміжок часу розказати про кожного з переможців відомої премії.

Автори матеріалів часто використовують стійкі асоціації, які виникають з тією чи іншою музикою. Вони можуть бути історичними, наприклад, радянська пісня чи джазова мелодія початку минулого сторіччя. Тематичними – циркові, новорічні, релігійні мотиви. Географічними – вказувати на місцевість, де відбувається дія, чи на національність героя. Так, у сюжеті про німця, який став українським екопатріотом у Карпатах, накладається етнічна музика («Подробиці тижня», 25.10.2019). У репортажі про візит Зеленського до Японії звучить відповідна національна мелодія («Сьогодні. Підсумки», 20.10.2019). У матеріалі про нерухомисть українців біля італійського озера Комо звучить музика із оперет («Факти тижня», 27.10.2019).

Вираження ставлення автора чи його коментар – поширена мета для використання музичного супроводу. Так, у сюжетах про успішний дебют Олександра Усика у надважкій вазі («ТСН. Тиждень», 13.10.2019) та нову футбольну збірну України під керівництвом Андрія Шевченка («Факти тижня», 20.10.2019) звучать героїчні за настроєм композиції,

тобто події підносяться як тріумфальні. Цікавою є функція, коли за допомогою музики автори намагаються підвищити градус серйозності заданої теми. Наприклад, у матеріалах програми «Сьогодні. Підсумки» про небезпеку домашніх собак без намордника (13.10.2019) й обережність при збиранні грибів (27.10.2019).

Певна композиція може бути вираженням головної ідеї сюжету. Яскравий приклад – аналітичний репортаж у «ТСН. Тиждень» про негативні наслідки того, що в електронну кадастрову систему досі не внесені мільйони гектарів землі (20.10.2019). Тривога про національний скарб виражається через включення до сюжету виконання українських народних пісень.

Зміна однієї композиції на іншу може слугувати підкресленню конфлікту. Так, сюжет про те, що цирк буде тепер без тварин, починається з тексту під відому циркову урочисту мелодію з накладеними звуками аплодисментів: «Цирк – це мистецтво, що приносить радість і яскраві емоції?», потім музика змінюється на різку та з нотками інтриги: «Чи це місце, де знушаються з тварин?» («Сьогодні. Підсумки», 20.10.2019).

Такий же прийом використовується задля досягнення контрасту. У тому ж випуску показаний сюжет про скарги принца Гаррі та Меган Маркл на пресу. Перша половина матеріалу подається під сумну музику, бо в ній подружжя розповідає про всі докучання та критику журналістів. Потім розповідається про стосунки зі ЗМІ іншої пари – принца Вільяма і Кейт Міддлтон, які є взірцем лояльності до преси, тож у другій частині звучить піднесена «королівська» мелодія.

Аналіз підсумкових програм демонструє не тільки розмаїття функцій музики як інфотейментового прийому, що допомагає посилити чи підкреслити інформацію, емоції, ідеї, які хоче донести автор. Цікавим є зсув у вживанні музичного супроводу на різних композиційних елементах сюжетів. Раніше сталим правилом було залучення цього виражального засобу лише на закадровому тексті. Зараз його нерідко накладають і на стендапи, і на синхрони, і на підводки ведучих у студії.

Відмітимо, що виробленої схеми в цьому питанні поки що немає. Проаналізуємо випуск «ТСН. Тиждень» за 27 жовтня 2019 року. Так, у вже згаданому матеріалі про перевірку депутатів на детекторі брехні музика присутня на лайфах і деяких синхронах, а ось на стендапах журналіста та синхронах експертів додаткового звукового супроводу немає. У сюжеті під назвою «Що таке ММО та чому відходи потрапляють до складу сосисок і ковбас "вищого гатунку"?» тривожна мелодія накладена і на стендапи. Така ж неоднорідність в інформаційних вставках у студії². На розповіді про поїздку Володимира Зеленського на передову і його спілкування з ексбієм звучить тривожна мелодія, а про протести українців проти «формули Штайнмаєра» – додатковий супровід відсутній.

Це характерно не лише для «ТСН. Тиждень». У програмі «Подобиці тижня» від 11 жовтня 2019 року сюжет про пресмарафон президента України зроблений класично – нейтральна музика на закадровому тексті та синхроні без додаткового звукового супроводу. А ось наступний матеріал під назвою «Справа Пашинського: чи отримає справедливий вирок одіозний ексдепутат?», навпаки, містить фрагменти інтерв'ю із накладеною музикою, при цьому на словах журналіста підложка присутня лише час від часу.

Також варто зазначити, що у згаданих програмах візуальний ряд не завжди відповідає звуковому. Досить багато матеріалів, які містять характерні для новин нейтральні кадри та накладену на них яскраву мелодію, що призводить до дисонансу у сприйнятті.

Якщо порівняти окремі програми, спостерігаємо неоднорідне залучення виражального засобу підсумковими проектами. Найчастіше використовують музику для підложки (до того ж агресивно нав'язливу за настроєм) автори програми «ТСН. Тиждень», а найменше – «Подобиці тижня» (після зміни ведучого проект став більше тяжіти до класичних аналітичних новин, тож частина репортажів взагалі не містить додаткового звукового супроводу).

Що стосується шумів – другого виражального засобу – то вони є обов'язковою та невід'ємною частиною журналістських матеріалів майже всіх жанрів. Так, інформаційний чи аналітичний репортаж без інтершуму вважається браком і відхиленням від професійних стандартів, тож не може бути випущеним в ефір. Зазначимо, що більшою мірою вплив інфотейменту виражається тут у використанні штучних звуків. Серед функцій цього виражального засобу можна виокремити емоційне забарвлення, реконструкцію подій, створення образу, асоціацій, реалізацію сценарного ходу, актуалізацію уваги та підкріплення відеоряду.

Виділяємо два підвиди таких шумів. Перший – ті, що імітують реальні звуки. Наприклад, багато подібних звуків використовуються для озвучування монтажних переходів між кадрами чи частинами сюжету: зникнення телевізійного сигналу – відповідний шум, спалах фотоапарату – відповідний шум, вимкнення телевізора – відповідний шум, підкреслення у тексті – відповідний звук тощо. Цікаво, що іноді такі шуми можуть вставлятися навіть без відеопідкріплення, оскільки вони легко впізнаються глядачами і викликають певні асоціації самі по собі.

Нерідко шуми першого підвиду залучаються, щоб підтримати тему матеріалу. Так, у сюжеті, що роз'яснює закон «Про касові апарати», постійно присутній звук того самого касового апарату («Сьогодні. Підсумки», 13.10.2019). В іншому випуску тієї ж програми розглядається законопроект про азартні ігри, тож у підводці ведучого та в середині сюжету використовується звук гральних автоматів (20.10.2019).

² БЗ («без звуку») – коли ведучий сам озвучує коротке повідомлення у студії.

Другий підвид – шуми, що є віддаленими прототипами реальних чи взагалі не мають аналогів у дійсності. Багато з них асоціюються з озвучуванням кінострічок і мультфільмів: шум прискорення чи уповільнення дії, появи чи зникнення об'єкту з кадру, «чудесного» перетворення і т. п. Варто зазначити, що сучасна аудиторія є «відеоосвіченою», тому ці звуки сприймаються нею природньо та легко ідентифікуються. Вони рідше є самостійними одиницями матеріалу, частіше стаючи складниками інших композиційних елементів: інфографічних вставок, стендапів і синхронів із залученням 3D-графіки тощо.

Наприклад, під характерний звук вилітає карта України із метеопрогнозом і зникають температурні позначки на ній у сюжеті про те, що у країні скоро будуть морози («ТСН. Тиждень», 27.10.2019). У матеріалі про ймовірне нововведення купівлі сім-карток за паспортом подається графічна вставка, у якій люди йдуть вулицею, а над ними з'являються надписи: «абонент xxx», «абонент "невідомий"» тощо. При появі кожного надпису чуємо характерний звук («Сьогодні. Підсумки», 06.10.2019). А так організований стендап у сюжеті про прожитковий мінімум: «За п'ять років уряд планує досягти зростання економіки на 40 відсотків (*малюється графічна таблиця з характерним звуком*) і залучити 50 мільярдів доларів іноземних інвестицій (*так само*). Мета – щонайменше смілива. Враховуючи, що наступного року кожна третя бюджетна гривня піде на погашення державного боргу (*зі стопки монет прибирається три гривні з характерним дзвоном*)» («Факти тижня», 06.10.2019).

Для звукових ефектів також є характерною неоднорідність вживання. Найчастіше до цього прийому вдаються «ТСН. Тиждень» та «Сьогодні. Підсумки», але й у них спостерігається спорадичність використання шумів. Наприклад, у сюжеті під назвою «З українських лікарень зникають пацієнти» на перебивках-спалахах накладають відповідний звук, а ось наявні в матеріалі графічні вставки ніяк не підкріплюються в аудіоряді («Сьогодні. Підсумки», 13.10.2019).

Важливо зазначити, що музика й шуми, хоч і починали використовуватися в новинарних програмах під впливом інфотейнментових тенденцій, згодом також стали інструментами іншого медійного явища – шоуїзації, яка нівелює чи викривляє інформаційну складову повідомлення.

Про негативні наслідки нерозсудливого вживання цих виражальних засобів згадують багато медіадослідників. Так, у колективній праці авторів Отто, Глоггера та Букса звукові ефекти називаються однією з технік негативного медійного явища «сенсаціоналізація» [11, с. 141]. У книзі «Новини як розвага» Д. К. Туссу описується недоречність висвітлення військових дій із залученням великої кількості зображально-виражальних прийомів. Як приклад наводиться документальний фільм телеканалу ВВС про події в Іраку: «Це був нібито Голлівудський фільм. Вони кричали: "Вперед, вперед, вперед", з пістолетами, холостими пострілами та

звуками вибуху. Вони створили шоу – на кшталт бойовика зі Сильвестром Сталлоне чи Джекі Чаном, із стрибками, стріляниною та вибиванням дверей» [12, с. 120–121].

На зваженому вживанні музики та звукових ефектів багаторазово наголошують дослідники Д. Мой і М. Ордольтф у підручнику «Телевізійна журналістика». Автори підкреслюють, що «для штучного втручання в сюжет завжди має бути вагома причина» [5, с. 55], особливо це стосується репортажу: «Використання в репортажі фонові музики із зовнішніх джерел, таких як компакт- чи DVD-диски, недоцільне. Знову ж таки, головна мета – схопити момент автентичності. Використання музики матиме тут негативний ефект. На практиці, однак, цим правилом дедалі більше нехтують. Часто перемагає бажання "підрихтувати" ситуацію за допомогою музики. Звук у репортажі завжди має бути автентичним і подаватися глядачеві відповідно до ситуації. "Звукові консерви" повинні залишатися винятком» [5, с. 163].

Звичайно, в аналітичних та інформаційно-публіцистичних проєктах залучення зображально-виражальних засобів є доречнішим. Але якщо вони відволікають від змісту чи затирають його, це призводить до негативних наслідків.

Таке зловживання прийомами часто спостерігається в матеріалах на політичні теми. Наприклад, сюжет «ТСН. Тиждень» про перші 50 днів роботи Верховної Ради IX скликання починається зі стендапу навпроти будівлі парламенту: «Ось тут взяли курс на уповільнення турборежиму. Принаймні, про це голосно заявив спікер Дмитро Разумков. І депутати розслабилися настільки, що у вівторок взагалі нічого не ухвалили. До речі, таке надприродне явище у Раді IX скликання сталося вперше. Утім, на кінець тижня нардепи схаменулися і видали на-гора з десяток законопроектів. І кожен з них – окрема інтрига» (20.10.2019). Грайливість тексту посилюється перебільшеною інтонацією, неформальною жестикуляцією та музичним супроводом, більш придатним для талант-шоу. Авжеж, така подача знижує серйозність теми.

В іншому випуску цієї ж програми у сюжеті про арешти посадовців заставки частин зроблені як заголовні титри фільму з накладенням звуку, подібного до грому і характерного на сьогодні для шоу-програм та промороликів кінострічок (20.10.2019). У «Фактах тижня» саме весела музика часто стає підложкою для репортажів, пов'язаних із політиками. У вже згаданому матеріалі про прожитковий мінімум під кумедну мелодію журналіст коментує, що депутати «ніяк не можуть зайняти свої місця». А у репортажі про ймовірний імпічмент Трампа закадровий текст підкріплюється не лише веселою музикою, а й відповідним відеорядом – карикатурою Джима Керрі на президентів України та США (13.10.2019).

Така подача характерна не лише для політичних тем, але й для соціальних. Показовим є сюжет про кризу шкільної освіти («ТСН. Тиждень», 06.10.2019). Зазначимо, що в ньому присутні декілька влучних

прикладів вживання шумів. Реальний дзвінок розпочинає нову частину репортажу, усі графічні вставки мають аудіосупровід, прискорення відеоряду доповнюється характерним комп'ютерним звуком. Але зовсім недоречною стає глузлива музика на розповіді про вчителя, який одночасно викладає у школі право, фізику, хімію та фізкультуру, бо він так працює через нестачу кадрів, а не через свою зухвалість. Тож замість комічної мелодії тут мала би бути героїчна чи сумна. Так само невдалим нам здається музичний супровід журналістського експерименту. Авторка репортажу ходить по аудиторіям педагогічного вишу та питає, хто зі студентів готовий працювати у школі, а потім – хто з них хоче поїхати до сільської школи. Цікавий задум псує весела за настроєм композиція, що знижує серйозність результатів показового експерименту.

Дивною видається часта тенденція додавати музику саме при показі національних реалій, у той час, коли закордонні вставки в сюжетах подаються лише з інтершумом. Наприклад, у матеріалі про прожитковий мінімум вже іншої програми є стендап на одному з українських ринків: «На гардеробі українців у споживчому кошику добряче зекономили. Новий зимовий одяг – раз на 3 роки, демісезонний – раз у п'ятирічку. Сукня – одна на 3,5 роки, штани – раз на 4. Та 10 пар шарпеток для чоловіків і 6 пар колгот – те, що можна собі купувати раз на рік». На ці слова накладена сумна музика. Наступним йде стендап уже іншої журналістки, що знімався закордоном: «У Бельгії споживчий кошик переглядають щороку. У 2019-му додали 9 позицій. Це, наприклад, кулінарні книги, послуги дієтолога і навіть татуаж. Загалом же перелік величезний – до 800 позицій. Серед них – відпочинок на морі, в горах, комп'ютерні ігри і навіть доставка квітів». Як робота репортерки в кадрі, так і подальший закадровий текст подається без музики («Подробиці тижня», 18.10.2019).

Підсумовуємо, що музика та шуми як інфотейментові прийоми можуть успішно виконувати цілу низку корисних функцій: підкреслювати конфлікт, суттєві моменти розповіді, головну ідею сюжету, підкріплювати та збалансовувати відеоряд, впливати на емоції глядачів, передавати позицію автора, певні асоціації, підтексти, створювати художній образ, реалізувати сценарний хід тощо.

Але музика та шуми можуть виконувати і такі функції, як драматизація подій, нав'язування певної атмосфери, настрою, темпоритму, що не відповідають подіям на екрані. Таке невиправдане використання досліджуваних виражальних засобів слугує створенню шоуізованих матеріалів, які мають за мету лише вразити, шокувати чи розсмішити аудиторію, але при цьому не доносять до неї суспільно важливу інформацію чи знижують серйозність сприйняття тем.

Невиправдане додавання активного музичного супроводу та гіперболізованих звукових ефектів призводить до того, що глядачі не сприймають показувані проблеми як дійсність. Коли на документальних зйомках війни накладені композиції на кшталт саундтреку до бойовика чи блокбастера,

серйозні події навіть із реальними жертвами перетворюються на сеанс перегляду нового фільму, що вийшов у прокат. Такий перенос на підсвідомому рівні зображуваного із області реального життя до фантастичної площини може мати серйозні негативні наслідки у формуванні суспільної думки та ціннісних орієнтирів аудиторії.

Тому необхідним стає грамотне введення того чи іншого музичного фрагмента або шуму в контекст сюжету, щоб зміст і форма створювали гармонійне поєднання, – особливо, коли мова йде про підсумковий сегмент телемовлення, від якого аудиторія чекає роз'яснення й аналізу актуальних проблем, подій, тенденцій у країні.

Вважаємо перспективним подальше вивчення інфотейментових прийомів з акцентуванням уваги на випадках, коли вони перетворюються на техніки шоуізації.

Перелік використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Гагарина П. А. Приемы звукового оформления телепередач. *Менеджмент*. 2014. № 4. С. 71–77.
3. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана: в 3-х т. Москва, 2000. Т. 3. 49 с.
4. Ефимова Н. Н. Звук в эфире. Академия медиаиндустрии, 2015. 145 с. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=121>.
5. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика. Т. 62. Київ: Академія української преси; Центр вільної преси, 2019. 234 с.
6. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. Москва: Изд-во «625», 2001. 206 с.
7. Цімох Н., Сорока А. Особливості прийомів інфотейменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. Київ, 2018. Вип. 2. С. 30–39.
8. Boukes M. Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.). *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, 2019.
9. Brants K. Infotainment. *Encyclopedia of Political Communication*. 2008.
10. Matthews G. P. Infotainment. *Encyclopædia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/infotainment>.
11. Otto L., Glogger I. & Boukes M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*. V. 27. I. 2. 2017. P. 136–155. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12102>.
12. Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2007. 214 p.

References

1. Bodriyyar Zh. Obschestvo potrebleniya. Ego mifyi i strukturyi. Moskva: Respublika; Kulturnaya revolyutsiya, 2006. 269 s.
2. Gagarina P. A. Priemyi zvukovogo ofornleniya teleperadach. *Menedzhment*. 2014. № 4. S. 71–77.
3. Goryunova N. L. Hudozhestvenno-vyirazitelnyie sredstva ekrana: v 3-h t. Moskva, 2000. T. 3. 49 s.

4. Efimova N. N. *Zvuk v efire*. Akademiya mediaindustrii, 2015. 145 s. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=121>.
5. Moi D., Ordolff M. *Televiziina zhurnalistyka: Praktychna zhurnalistyka*, tom 62. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy; Tsentri vilnoi presy, 2019. 234 s.
6. Sokolov A. G. *Montazh: televidenie, kino, video*. Moskva: Izd-vo «625», 2001. 206 s.
7. Tsimokh N., Soroka A. *Osoblyvosti pryiomiv infoteinmentu. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*. Kyiv, 2018. Vyp. 2. S. 30–39.
8. Boukes M. *Infotainment*. In *T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.)*
9. Brants K. *Infotainment*. Encyclopedia of Political Communication. 2008.
10. Matthews G. P. *Infotainment*. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/infotainment>.
11. Otto L., Glogger I. & Boukes M. *The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization*. *Communication Theory*. V. 27. I. 2. 2017. P. 136–155. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12102>.
12. Thussu D. K. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage, 2007. 214 p.

Musical and noise designs as an expressive means of infotainment

Burdina E.

V.N. Karazin Kharkiv National University

Musical and noise designs as an expressive means of infotainment on the example of the info-publicistic segment of Ukrainian television are analyzed. A distinction is made between negative and positive functions of their use. Television borrowed these expressive means from the cinema, only later enriching them with its own innovations. At first, active soundtrack was characteristic only for music programs, series, broadcasts of concerts and publicistic materials. But with the coming of infotainment on TV, these expressive means migrated to other genres. Musical and noise designs actively influence the human psyche, creating the fullness of visual perception, which is what the concept of merging information and entertainment achieves. The info-publicistic television programs on Ukrainian television are characterized by a sound score based on a compilation of music with noise and voice-over. The original track is used only as a title audio or on substrates for small forms of projects architectonics (announcements and beats). Among the positive functions of using musical and noise designs in info-publicistic projects, one can distinguish such as enhancing emotionality, transmitting associations, subtexts, the author's attitude, creating an artistic image and implementing a scenario. Negative functions are the imposition of a certain atmosphere, the dramatization of events, the way to set the mood or tempo that do not correspond to the events on the screen. The attention is focused on the fact that the unjustified use of the studied expressive means can lead to such undesirable effects as a decrease in the severity of perception of important topics or a transfer on a subconscious level of the image depicted from the real world to a fantastic plane. Thus, the competent introduction of musical and noise designs into the context of a television plot becomes relevant.

Keywords: musical and noise designs, infotainment, Ukrainian television, info-publicistic television projects, expressive means of TV